

TESIS

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA BMT NU KABUPATEN PAMEKASAN**

Disusun oleh:

QONITA

200504220005



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA BMT NU KABUPATEN PAMEKASAN**

Tesis

Diajukan Kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Magister
Ekonomi Syariah

Oleh:

QONITA

200504220005

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis ini dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Islamic Corporate Governance (ICG) Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra (Image) Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Pembimbing I



Dr. Hj. Nanik wahyuni, S.E., M.Si., A.k. C.A.

NIP. 197203222008012005

Pembimbing II



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D.

NIP. 197606172008012020

Malang, 10 November 2023

Mengetahui,

dan Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah
secretary program studi



Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si.

NIP. 197202122003121003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Islamic Corporate Governance Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan” ini telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 21 Desember 2023.


H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D

Penguji Utama

NIP. 196604121998031003


Dr. Fani Fidiawansyah, S.E., M.M

Ketua Penguji

NIP. 197701232009121001


Dr. HJ. Nanik Wahyuni, S.E., M.Si, A.k. C.A

Pembimbing I

NIP. 197203222008012005


Yuniarti Hidayah, SP, SE, M.Bus., Ak. CA., Ph.D.

Pembimbing II

NIP. 197606172008013020

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Walidmurni, M.Pd, Ak.
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : QONITA

NIM : 200504220005

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwasanya Tesis ini digunakan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul "**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Islamic Corporate Governance* (ICG) Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan**" adalah karya saya sendiri bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian ataupun keseluruhan. Pendapat dan hasil karya orang lain dalam penelitian ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila pada suatu hari terbukti ada unsur-unsur plagiasi maka saya bersedia untuk ditindak sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batu, 13 Oktober 2023

Hormat Saya,



NIM.200504220005

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati.

Karya tulis ilmiah (tesis) ini saya persembahkan kepada:

Allah swt sebagai bentuk pengakuan atas segala barokah, hidayah dan rasa syukur terhadap karunia-Nya.

Teruntuk kedua orang tua, kakak, mbak, ipar dan seluruh ponakan serta orang-orang yang perduli, menyayangi, perhatian dan selalu mendoakan saya. Sehingga saya diberi kemudahan, kelancaran dan kekuatan dalam menyelesaikan kuliah dan tugas akhir “tesis” saya di program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Serta teruntuk teman-teman seperjuangan, sahabat-sahabat semasa sekolah dan kursus dulu yang selalu menasehati dan memberi dukungan untuk “menyelesaikan apa yang telah saya mulai. Ketika saya sedang mengeluh pada mereka. Mereka berkata, saya pasti bisa”.

“THANKS”

MOTTO

يرفع الله الذين امنوا منكم والذين اوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير

(المجادلة: 11)

“Niscaya Allah swt akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah swt Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(al-Mujadalah: 11)

Ilmu menunjukkan kebenaran akal maka barang siapa yang berakal.

Niscaya ia berilmu.

(Sayyidina Ali bin Abi Tholib)

“The Only Person Who Is Educated Is The One Who Has Learned

How To Learn And Change”.

-Carl Rogers-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan”. Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf serta ucapan terimakasih sebagai bentuk penghormatan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Magister Ekonomi Syariah dan Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Hj. Nanik Wahyuni, S.E, M.Si, A.k, C.A sebagai dosen pembimbing I dan Yuniarti Hidayah SP, SE. M.Bus, Ak. CA, Ph.D selaku dosen pempimbing II yang selalu sabar dan memberikan bimbingan, arahan, nasehat, saran dan kritikan positif yang sangat membangun dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Indah Yuliana SE, MM selaku penguji proposal, Dr. H. Ahmad Djalaluddin,

Lc, MA. Selaku dosen wali, H. Slamet, S.E, M.M, Ph.D dan Dr. Fani Firmansyah, SE, M.M selaku penguji tesis yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun dalam penulisan tesis ini.

6. Seluruh Dosen khususnya Magister Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas ilmu dan pengalaman baru, nasehat serta motivasi “Semoga selalu dalam lindungan Allahu rabbi”.
7. Dan tidak lupa seluruh staff akademik maupun administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang bersedia melayani sepenuh hati.
8. Orang tua kami yaitu Umik Hj. Azizah dan Aba H. Iskandar. Terimakasih banyak sudah selalu mendoakan, memberi semangat dan tidak lupa mendukung secara moril maupun materiil sehingga Allah swt memberikan kemudahan, kelancaran dan kekuatan kepada saya “*I love you so much forever and ever*”.
9. Untuk kakak kami, Abd. Rauf, S.Pi dan Mbak Dhahekah, Amd, keb yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi semangat “*kalian adalah panutan saya and a big hug for you, two...*”.
10. Seluruh karyawan BMT NU Kabupaten Pamekasan dan Kepala Pusat BMT NU Gapura khususnya Bapak Imam Maulidi yang telah bersedia memberi izin, informasi dan tidak keberatan selalu saya kontak terkait penelitian tesis saya.
11. Seluruh teman-teman dari program studi Magister Ekonomi Syariah tahun 2020-2021 yang telah menemani selama perkuliahan dan selalu kompak dalam berbagai hal, “*You are the best guys*”.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namun memberikan

banyak dukungan atas selesainya tesis ini.

13. And for the last, “*A Big Thanks for Myself*” terimakasih sudah berjuang dan bertahan hingga detik ini. Meskipun sambil menangis bercucuran air mata, pusing dan kepala penuh dengan pertanyaan pada diri sendiri “kamu telah menyelesaikan tesis ini, Qonita”.

Peneliti menyadari penuh bahwa dalam tesis ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, pengalaman serta waktu yang dimiliki peneliti. Untuk kesempurnaan karya ini peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan penulisan serupa selanjutnya. Peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca. Aamiin yaa Rabb.

Batu, 13 Oktober 2023

Peneliti,

QONITA

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xviii
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
المخلص	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13

D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Ruang Lingkup Penelitian	15
F. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	17
G. Definisi Operasional.....	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
A. Customer Relationship Management (CRM)	27
1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)	27
2. Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	29
3. Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam ...	31
B. Islamic Corporate Governance (ICG)	32
1. Pengertian Islamic Corporate Governance (ICG)	32
2. Indikator Islamic Corporate Governance (ICG).....	33
3. Landasan Islamic Corporate Governance (ICG)	38
C. Kepuasan Nasabah	38
1. Pengertian Kepuasan.....	38
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.....	39
3. Indikator Kepuasan Nasabah.....	40
4. Kepuasan nasabah perspektif Islam.....	41
D. Citra (<i>Image</i>) Perusahaan.....	42
1. Pengertian Citra	42

2. Jenis-jenis Citra	42
3. Indikator Citra Perusahaan.	44
4. Citra (<i>Image</i>) Perusahaan Perspektif Islam.....	44
E. BMT NU Kabupaten Pamekasan.....	45
1. Pengertian BMT NU	45
2. Sistem Operasional BMT	46
3. Keunggulan BMT	46
F. Hubungan antar Variabel.....	47
G. Model Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Variabel Penelitian	56
D. Populasi dan Sampel	57
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Instrument Penelitian.....	58
G. Uji Outer dan Inner Model	70
H. Analisis Data.....	73
I. Pengujian Hipotesis.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	76

A. Gambaran Objek dan Lokasi Penelitian	76
B. Gambaran Lokasi Penelitian	87
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	89
D. Analisis Statistik Deskriptif	92
E. Hasil Uji Analisis Data.....	95
BAB V PEMBAHASAN	106
BAB VI PENUTUP	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin di Kabupaten Pamekasan 2015.....	6
Tabel 2 Perkembangan Aset BMT NU Jawa Timur	8
Tabel 3 Orisinalitas Penelitian	17
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 5 Parameter Uji Validitas Konvergen	63
Tabel 6 Parameter Uji Validitas Diskriminan	63
Tabel 7 SOP Devisi BMT NU Kabupaten Pamekasan	74
Tabel 8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 9 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 10 Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 11 Responden Berdasarkan Profesi.....	83
Tabel 12 Responden Berdasarkan Alamat/domisili	83
Tabel 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	85
Tabel 14 Outer Loading.....	88
Tabel 15 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	89
Tabel 16 Cross Loading	90
Tabel 17 Hasil Uji Reliability	92
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 19 Hasil Analisis Direct Effect	94
Tabel 20 Hasil Analisis Indirect Effect (Efek Mediasi)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Kabupaten Pamekasan.....	5
Gambar 2 Model Hipotesis	50
Gambar 3 Struktur Organisasi BMT NU Kabupaten Pamekasan.....	73
Gambar 4 Alur Proses Penerimaan Anggota Baru pada Produk Tabungan	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	126
Lampiran 2 Kuesioner	127
Lampiran 3 Tabulasi Data	135
Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS	150

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah pemindah alihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan merujuk pada surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

B. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

ا = -	د = D	ض = ḍ	ك = K
ب = B	ذ = Ḍ	ط = ṭ	ل = L
ت = T	ر = R	ظ = ṣ	م = M
ث = ṡ	ز = Z	ع = ‘	ن = N
ج = J	س = S	غ = G	و = W
ح = ḥ	ش = Sy	ف = F	ه = H
خ = Kh	ص = ṣ	ق = Q	ي = Y

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya, tanpa diberitanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir maka ditulis dengan tanda (‘). tā’ al-Marbūtah (ة) ditransliterasi dengan “t”, tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ia ditransliterasi dengan “h”, misalnya; *al-risālat al-mudarrisah*; *al-marhalat al-akhīrah*.

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Penulisan vokal, panjang dan diftong adalah sebagai berikut:

1. Vokal (a, i, u) dan Panjang Bunyi Pendek

Bunyi	Pendek	Contoh	Panjang	Contoh
Fathah	A	Katabah	A	Qala
Kasrah	I	Su'ila	I	Qila
Dammah	U	Yazhabu	U	Yaqulu

2. Diftong (au, ai)

Bunyi	Tulis	Contoh
او	Au	Haula
اي	Ai	Kaifa

D. *Tā marbūtah*

Tā' marbūtah (ة) ditransliterasi dengan t, tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ia ditransliterasi dengan huruf h, misalnya *al-Risālat al-Mudarrisah* (الرسالة المدرسة)

E. Kata Sandang dan Lafaz al-Jalālah

Kata sandang al-(*alif lām ma'rifah*) ditulis dengan huruf kecil, kecuali jika terletak di awal kalimat, misalnya *al-Bukhāiry* berpendapat dan menurut *al-Bukhāiry*. Lafaz *al-Jalālah* yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilayh* (frasa nomina), ditransliterasi tanpa huruf hamzah, misalnya *dīnullah*, *billāh*, *Rasūlullah*, 'Abdullah dan lain-lain. Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-Jalālah*, ditransliterasi dengan huruf t, misalnya *hum fiy rahmatillah*.

F. Nama dan Kata Arab yang Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari Bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia dan Bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Contoh: Abdurrahman Wahid, Amin

ABSTRAK

Qonita, 2023. “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan”. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: 1. Dr. Hj. Nanik Wahyuni, S.E, M.Si, Ak, C.A, 2. Yuniarti Hidayah SP, S.E, M.Bus, Ak, CA, Ph.D

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Islamic Corporate Governance, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan*

Persaingan yang sangat ketat pada saat ini menuntut LKMS seperti BMT untuk fokus kepada para nasabah. Sebagai upaya merebut hati nasabah maka BMT perlu menerapkan strategi CRM dan ICG yaitu merupakan suatu strategi untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah agar mendapat kepuasan dan citra baik terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung CRM dan ICG terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk mengetahui hipotesis dengan melihat hubungan atau pengaruh. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT NU Kabupaten Pameksan dengan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden dan menggunakan jenis data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga citra perusahaan sedangkan ICG tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah namun berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dan juga hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu memediasi hubungan CRM terhadap kepuasan nasabah, namun citra perusahaan tidak mampu memediasi hubungan ICG terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.

ABSTRACT

Qonita, 2023. "*The Influence of Customer Relationship Management and Islamic Corporate Governance on Customer Satisfaction with Company Image as a Mediating Variable at BMT NU Pamekasan Regency*". Thesis, Sharia Economics Master Study Program, Postgraduate Maulana Malik Ibrahim Malang State Islamic University, Supervisor: 1. Dr. Hj. Nanik Wahyuni, S.E, M.Si, Ak, C.A, 2. Yuniarti Hidayah SP, S.E, M.Bus, Ak, CA, Ph.D

Keywords: *Customer Relationship Management, Islamic Corporate Governance, Customer Satisfaction and Company Image*

Currently, very tight competition requires LKMS such as BMT to focus on customers. As an effort to win the hearts of customers BMT needs to implement CRM and ICG strategies, which are strategies for establishing good relationships with customers in supposed to gain satisfaction and a good image of a company. This research aims to determine the direct and indirect influence of CRM and ICG on customer satisfaction through company image as a mediating variable at BMT NU Pamekasan Regency.

The research method used is a quantitative method with an explanatory research approach to determine the hypothesis by looking at the relationship or influence. The population in this study were BMT NU customers in Pameksan Regency with a sampling technique using accidental sampling with a sample size of 190 respondents and using primary data obtained through distributing questionnaires. Then the data that has been obtained is analyzed using SmartPLS 3 software.

The research results show that CRM directly has a positive and significant effect on customer satisfaction. As well as company image, while ICG has no effect on customer satisfaction but has a result on company image. Besides the research results indirectly show that company image is allow to mediate the relationship between CRM and customer satisfaction but ICG is not allow to mediate at BMT NU Pamekasan Regency.

الملخص

قائمة, 2023, تأثير إدارة علاقات العملاء وحوكمة الشركات الإسلامية على رضا العملاء عن الصورة الشركة كمتغير وسيط في (BMT NU Pamekasan Regency). أطروحة. برنامج الدراسات العليا للماجستير في الاقتصاد الشرعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية، مشرفة: (1) الدكتور الحجة نانك وحيوني الما جستير (2) ينيرتي هداية الما جستير

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، حوكمة الشركات الإسلامية، رضا العملاء

وصورة الشركة

حاليًا، تتطلب المنافسة الشديدة جدًا أن تقوم LKMS مثل BMT بالتركيز على العملاء. في التركيز على العملاء. في محاولة لكسب قلوب العملاء، تحتاج BMT إلى تنفيذ استراتيجيات CRM و ICG، وهي استراتيجيات لإقامة علاقات جيدة مع العملاء من أجل الحصول على الرضا والصورة الجيدة للشركة. يهدف هذا البحث إلى تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لإدارة علاقات العملاء (CRM) و (ICG) على رضا العملاء من خلال صورة الشركة كمتغير وسيط في BMT NU Pamekasan Regency.

وطريقة البحث المستخدمة هي طريقة كمية ذات منهج بحث توضيحي لتحديد الفرضية من خلال النظر في العلاقة أو التأثير. كان السكان في هذه الدراسة من عملاء BMT NU منطقة باميكسان باستخدام تقنية أخذ العينات باستخدام أخذ العينات العرضية بحجم عينة مكون من 190 مستجيبًا واستخدام البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيانات. ومن ثم يتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج SmartPLS 3.

أظهرت نتائج البحث أن إدارة علاقات العملاء (CRM) لها تأثير مباشر وإيجابي كبير على رضا العملاء وكذلك على صورة الشركة، في حين أن ICG ليس لها أي تأثير على رضا العملاء ولكن لها تأثير على صورة الشركة. وتظهر نتائج البحث أيضًا بشكل غير مباشر أن صورة الشركة قادرة على التوسط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في

BMT NU Pamekasan Regency

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki kebutuhan akan hal yang berbeda-beda. Hal tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan berbagai macam cara dalam memenuhi kebutuhannya. Jika apa yang diinginkan dapat terpenuhi maka orang tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika sesuatu yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka orang itu akan kecewa pada kenyataan yang harus dia hadapi karena keinginan dan harapannya akan sesuatu. Kepuasan adalah suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan, disebabkan karena orang telah mencapai satu tujuan atau sasaran. Kepuasan juga bisa diartikan satu perasaan yang menyertai seseorang setelah dia memuaskan satu motif (Chaplin, 2008). Kita bisa melihat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang melalui hasil yang didapat dari pencarian kebutuhannya. Jika dia memperoleh apa yang dibutuhkan maka secara otomatis kepuasan itu akan timbul karena telah mendapat kepuasan dan keinginan untuk datang kembali akan besar. Kebutuhan pada diri seseorang timbul atau diciptakan apabila dirasakan adanya keadaan ketidakseimbangan antara apa yang dia miliki dengan apa yang menurut pandangannya harus dia miliki.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu elemen yang utama dalam usaha untuk mempertahankan nasabah BMT yang telah ada ataupun untuk menarik nasabah baru. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai *feedback* pelanggan terhadap ketidakcocokan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Dwilianingsih & Indradewa, 2022). Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Menjaga komunikasi dengan pelanggan dapat memberikan harapan yang realistis akan berbagai keuntungan yang mereka terima dari produk dan jasa yang perusahaan berikan.

Sebagai upaya merebut hati nasabah maka BMT perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management/CRM* dengan mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan supaya tercapainya kepuasan nasabah. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi *Customer Relationship Management/CRM* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle F, 2004). Melalui *Customer Relationship Management/CRM* perusahaan (dalam hal ini BMT) diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan serta menjalin hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya (Payne, 2000). Dan arti lain CRM dapat didefinisikan sebagai strategi, proses dan teknologi informasi yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan pendapatan dan memenuhi permintaan pelanggan (Khan et al., 2020). CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Pratama, 2021). Dengan demikian CRM dapat disimpulkan sebagai suatu strategi yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah agar mendapat kepuasan terhadap suatu perusahaan (dalam hal ini BMT) serta menciptakan citra (*image*) yang baik.

Selain *Customer Relationship Management (CRM)*, hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah citra/kesan positif suatu lembaga yaitu penerapan *Islamic Corporate Governance (ICG)* tata kelola perusahaan yang baik perspektif islam (An-Abdullah, 2010). Semakin baik dan bagus cara mengelola suatu lembaga maka akan semakin baik pula citra yang ditampilkan oleh lembaga tersebut kepada pelanggan. *Islamic corporate governance* merupakan isu yang

tidak pernah usang untuk terus dikaji baik pelaku bisnis, akademisi, pemangku kebijakan dan lain sebagainya. *Islamic Corporate Governance* adalah seperangkat aturan atau sistem yang memastikan perusahaan bekerja dengan prinsip-prinsip dan kebijakan yang benar. Langkah menuju terbentuknya *Islamic Corporate Governance* diawali dengan spiritualisasi perusahaan atau suatu lembaga, sebuah sistem tata kelola perusahaan yang dalam perspektif Islam berdasarkan pada paradigma tauhid (*monoteisme* murni), dan digagas untuk menjadi alternatif *Corporate Governance* dalam perusahaan kapitalis (Hasanah & Kurniawan, 2019). Jadi, *Islamic Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan Islami) dapat didefinisikan sebagai sistem nilai dan mekanisme berlandaskan nilai-nilai Islam yang mengatur hubungan berbagai pihak yang terlibat dalam suatu lembaga agar mereka dapat melaksanakan hak serta kewajibannya secara benar untuk meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam rangka ibadah makhluk menuju jalan yang diridhai Allah swt (*mardhatillah*) sebagai bentuk pertanggungjawaban makhluk yang paling hakiki kepada sang *Khaliq* Allah swt (Ghoniya, Nunung dan Hartono, 2014).

Setelah penerapan *Islamic Corporate Governance* (ICG) tata kelola perusahaan yang baik perspektif Islam, penting juga bagi pihak BMT untuk memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, citra menjadi sesuatu yang sangat penting dalam sebuah badan usaha atau lembaga keuangan. Dalam organisasi maupun perusahaan, citra menjadi suatu modal yang penting karena dengan adanya citra yang baik di mata masyarakat, akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra yang baik ataupun buruk dapat mempengaruhi nilai yang anggota rasakan. Dengan memiliki citra yang baik dapat mendukung BMT lebih berkembang. Jika BMT telah membangun citra yang baik maka tingkat kekuatan bersaingnya semakin tinggi dan semangat kinerja para pengurus akan menjadi bertambah sehingga berimplikasi meningkatkan kepuasan anggota sebagai pengguna jasa.

Nguyen dan LeBlanc (1998) mendefinisikan citra perusahaan sebagai pengetahuan subjektif, atau sikap seperti ideologi, nama perusahaan, reputasi dan tingkat kualitas sistem pengiriman. Semua karakteristik ini berkontribusi untuk

membangun citra perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang tersisa di benak pelanggan/pengguna sebagai hasil dari perasaan, ide, sikap, dan pengalaman yang terakumulasi dengan organisasi, disimpan dalam ingatan, diubah menjadi makna positif/negatif, diambil untuk merekonstruksi citra dan mengingat kembali ketika nama organisasi didengar atau diingat (Dowling, 1988; Fombrun, 1996; Kazoleas et al., 2001; Hatch et al., 2003; Bravo et al., 2009) dan (Abd-El-Salam et al., 2013). Dengan demikian, citra perusahaan merupakan hasil dari proses komunikasi di mana organisasi menciptakan dan menyebarkan pesan tertentu yang merupakan maksud strategis mereka; misi, visi, tujuan dan identitas yang mencerminkan nilai inti yang mereka hargai (Leuthesser dan Kohli, 1997; Van Riel dan Balmer, 1997; Bravo et al., 2009). Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Franks J pada tahun 2010 di dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemitra dan Andrian, 2010).

Tujuan dari citra (*image*) suatu perusahaan (dalam hal ini BMT) pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada pelanggan berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Jadi citra disini memiliki suatu kekuatan tak terlihat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai perusahaan, tergantung dari perusahaan tersebut bagaimana mengelola sumber-sumber informasi yang membentuk citra tersebut. Menurut (Harisson dalam Iman, 2010) terdapat empat (4) elemen di dalam pendekatan informasi untuk menciptakan citra perusahaan, yaitu: *personality* (kepribadian), *reputation*, *value* (nilai perusahaan) dan *corporate identity* (identitas perusahaan).

Kabupaten Pamekasan adalah salah satu dari empat kabupaten yang ada di Madura yang diberi julukan sebagai pulau garam, tidak hanya itu Kabupaten Pamekasan juga dikenal sebagai pulau sapi karena merupakan salah satu penghasil

peternakan terbesar di Provinsi Jawa Timur dengan luas 972,30 km². Pusat pemerintahannya ada di Kecamatan Pamekasan (Profil Pamekasan, 2021). Secara astronomis Kabupaten Pamekasan berada pada 6°51'-7°31' Lintang Selatan dan 113°19'-113°58' Bujur Timur, dengan ketinggian antara 6-312m dari permukaan laut (mdpl). Berdasarkan batas-batasnya kabupaten Pamekasan berada di sebelah Utara Laut Jawa, batas selatan terdapat Selat Madura, sebelah Barat bersebelahan dengan Kabupaten Sampang dan bagian Timur berbatasan dengan Kabupaten Sumenep (<https://kominfo.pamekasankab.go.id>). Jika dilihat dari peta Kabupaten Pamekasan, sebagai berikut:

Gambar 1 Peta Kabupaten Pamekasan



Sumber: Peta Pemerintah Kabupaten Pamekasan

Jika dilihat dari peta tersebut Kabupaten Pamekasan tahun 2020 memiliki luas wilayah 219,19 km² atau sekitar 1,71% dari total luas wilayah Propinsi Jawa Timur. Pamekasan merupakan kabupaten terkecil diantara empat kabupaten di Pulau Madura lainnya seperti Sumenep, Sampang dan Bangkalan. Secara geografis, wilayah Kabupaten Pamekasan terdiri dari dataran rendah pada bagian selatan dan dataran tinggi di wilayah tengah dan utara dengan kemiringan lahan tidak lebih rendah dari 2%. Wilayah tertinggi di Pamekasan yaitu Kecamatan Pegantenan dengan ketinggian 312meter dpl dengan luas wilayah 86,04 km². Sedangkan wilayah terendah terletak di Kecamatan Galis yaitu dengan ketinggian 6 mdpl. Pamekasan memiliki dua jenis musim setiap tahunnya yakni musim penghujan dan musim kemarau. Musim penghujan terjadi pada bulan Oktober-April sedangkan musim kemarau jatuh pada bulan April-Oktober.

Kabupaten Pamekasan terbagi secara administratif menjadi 13 kecamatan, 11 kelurahan dan 178 desa. 13 kecamatan di Kabupaten Pamekasan yaitu: Tlanakan, Pademawu, Galis, Pamekasan, Proppo, Kadur, Pakong, Waru, Batumarmar, Pasean, Palengaan, Pegantenan, dan Larangan. Pada tahun 2015, kabupaten Pamekasan memiliki penduduk sebanyak 854,194 jiwa atau 95% dari sekian banyak penduduk tersebut kaum perempuan berjumlah 438,977 lebih banyak dari pada kaum laki-laki yakni sebanyak 415,217 jiwa. Untuk lebih jelasnya berikut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di kabupaten pamekasan (<https://pamekasankab.bps.go.id>).

Tabel 1 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin di Kabupaten Pamekasan 2015

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah	Sex Ratio (%)
	Laki-laki	Perempuan		
Tlanakan	30,759	32,332	63,091	95
Pademawu	39,784	42,177	81,961	94
Galis	13,956	14,849	28,805	94
Larangan	26,346	28,920	55,266	91
Pamekasan	46,322	48,223	94,545	96
Proppo	38,151	40,439	78,590	94
Palengaan	51,911	49,622	101,533	105
Pagantenan	31,090	34,727	65,817	90
Kadur	21,446	23,615	45,061	91
Pakong	16,677	19,039	35,716	88
Waru	30,906	33,083	63,989	93
Batumarmar	44,173	45,652	89,825	97
Pasean	23,696	26,299	49,995	90
Jumlah	415,217	438,977	854,194	95

Sumber: BPS Kabupaten Pamekasan 2015 (diolah penulis)

Dari keseluruhan penduduk Pamekasan, mayoritas memeluk agama islam sebesar 299.29 jiwa (BPS Pamekasan, 2019). Karena agama Islam mengajarkan

tentang membedakan mana yang harus dipatuhi dan dihindari oleh para pengikutnya, salah satunya yaitu larangan riba. Praktik riba/bunga sering kali ditemui pada sistem operasional perbankan konvensional. Oleh karena itu, hadirlah perbankan syariah sebagai solusi dari permasalahan praktik riba tersebut. Seiring perkembangan lembaga keuangan syariah yang sangat pesat selaras dengan proses berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah salah satunya seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

BMT adalah kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Soemitra, 2010). Dalam pengertian lain, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan sebuah lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya untuk mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam peningkatan kegiatan ekonomi pengusaha kecil yang sesuai dengan prinsip syariah dan koperasi. Selain itu, BMT juga bisa menjadi sarana pengelolaan dana dari umat, oleh dan untuk umat yang bebas riba. Oleh karenanya, BMT dibangun dengan basis “keummatan” karena dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Landasan hukum cukup kuat (UU No. 7/1992, UU No. 10/1998), menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah. UU No. 10/1998 pasal 6, lembaga keuangan konvensional dapat menyelenggarakan unit pelayanan syariah seperti bank syariah dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) secara *dual banking system*. Dikategorikan koperasi syariah yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari, oleh dan untuk masyarakat. Sisi yuridis UU No. 7/1992 tidak termasuk lembaga keuangan bank. Fungsi BMT tidak hanya *profit oriented* namun juga *social oriented* (Rodoni, Ahmad dan Hamid, 2008).

Munculnya BMT membuat usaha-usaha kecil dapat lebih berkembang dengan adanya kehadiran jasa pembiayaan skala mikro yang dilakukan BMT. Maka dengan adanya BMT diharapkan dapat menjadi solusi dalam memberikan pembiayaan dan pembinaan kepada masyarakat yang sulit melakukan pinjaman dari lembaga jasa keuangan baik itu perbankan konvensional maupun syariah. Tahun 2015, BMT menyalurkan dana ke masyarakat untuk kegiatan produktif telah

mencapai Rp 3,6 triliun dengan total aset mencapai Rp 4,7 triliun ([www://republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Besarnya dana yang telah disalurkan BMT menunjukkan bahwa masyarakat sangat membutuhkan permodalan untuk bisa menghidupkan usaha mereka di berbagai sektor. Hal demikian merepresentasikan bahwa hadirnya BMT dapat memberikan kinerja yang baik di mata masyarakat meskipun sebenarnya dari sisi kinerja intern lembaga masih butuh banyak evaluasi. Untuk lebih jelasnya berikut perkembangan aset kekayaan BMT NU dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Perkembangan Aset BMT NU Jawa Timur

Tahun	Aset (kekayaan)	
	Jumlah (Rp)	persentase (%)
2011	5.009.699.508,00	108%
2012	9.935.773.214,00	98%
2013	17.523.937.150,00	76%
2014	37.259.520.730,00	112%
2015	75.075.007.786,00	101%
2016	120.593.539.628,00	61%

Sumber: Data Laporan Website BMT NU 2018 (diolah penulis)

Pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa dinamika pertumbuhan aset yang merepresentasikan kepuasan anggota yang dimiliki BMT NU Jawa Timur. Kecenderungan dinamikanya mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kondisi ini tentu secara teknik menunjukkan tingkat keberhasilan BMT NU dalam pengelolaan dan pengembangan asetnya. Persaingan yang sangat ketat pada saat ini menuntut LKMS (lembaga keuangan mikro syariah) seperti BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) untuk fokus kepada para nasabah seperti lebih memperhatikan kebutuhan nasabah dan tingkat kepuasan nasabah.

Oleh karenanya, peneliti memilih objek penelitiannya pada LKMS yaitu BMT NU Kabupaten Pamekasan. Karena peneliti memandang bahwa keberadaan BMT memiliki peran penting bagi perekonomian umat islam. *Baitul Maal wat Tamwil* dalam konsep Islam merupakan alternatif kelembagaan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional. BMT NU lahir

berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Gapura pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang dapat membuat usaha mereka sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan dan taraf hidup mereka tidak ada peningkatan padahal masyarakat gapura memiliki etos kerja yang baik dan pekerja keras (<https://bmtnujatim.com>).

Berdirinya BMT NU tidak terlepas dari peran KSPP Syariah BMT NU Gapura sebagai kantor pusatnya. Sejatinya, mayoritas umat islam yang berada digaris kemiskinan mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang ekonomi. Tetapi kita masih berada di "pinggiran" dalam peta perekonomian. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan secara berjama'ah untuk memaksimalkan potensi yang besar itu. Untuk itulah pendirian KSPP Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) oleh MWC NU Gapura menjadi sangat urgen untuk meningkatkan kualitas umat melalui jalur ekonomi dan sosial yang dikelola berdasarkan syariah Islam.

Pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC (Majelis wakil Cabang) NU (Nahdlatul Ulama) bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama). Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

Seiring dengan berjalannya waktu ternyata kehadiran BMT NU sangat membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan, sehingga BMT NU semakin berkembang. Maka dari perkembangan inilah BMT NU Gapura mulai mendirikan beberapa cabang diberbagai tempat seperti halnya di Kabupaten Pamekasan yang memiliki 4 cabang yaitu: BMT NU Cabang Galis yang berlokasi di Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan, BMT NU Cabang Larangan yang

berlokasi di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan, BMT NU Cabang Pasean yang berlokasi Desa Tlontoraja Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan dan BMT NU Cabang Tlanakan yang berlokasi di Jl. Raya Tlanakan KM 07 Pamekasan Desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Dengan tujuan yang sama yaitu membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan dan menjauhkan dari kekejaman para rentenir.

Hasil observasi dan wawancara langsung peneliti dengan salah satu kepala cabang BMT NU Kabupaten Pamekasan yaitu Bapak Imam Maulidi pada tanggal 14 Juli 2023. Dimana, beliau menyampaikan, “Ada beberapa kendala yang dialami BMT NU saat ini. Pertama, kendala ekstren yaitu mengurangi praktek rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang menjamur dikalangan masyarakat hal ini menyebabkan usaha mereka sulit berkembang. Kedua, kendala intern yaitu SDM (karyawan) yang kurang disiplin pada saat masuk jam kantor, hal ini dapat diatasi dengan diadakan peraturan yaitu karyawan wajib datang pada jam 7.30 dan pulang pada jam 16.00 WIB. Terakhir, ketiga yaitu pihak rekrutmen yang tidak berpatokan pada keahlian dibidangnya, misalnya karyawan Bagian Admin dan CS yang tidak sesuai keahliannya hal ini juga dapat diatasi oleh pihak BMT dengan memberikan pelatihan pada karyawan tersebut sehingga dapat bekerja sesuai *job description* (tugas dan tanggung jawab pekerjaan) masing-masing”. Selain itu BMT NU Kabupaten Pamekasan juga memiliki strategi khusus dalam mengelola hubungan dengan nasabah, Bapak Imam Maulidi menyampaikan pada tanggal 25 Juli 2023, “Terkait strategi BMT dalam mengelola dan mempertahankan hubungan baik dengan para nasabah yaitu dengan selalu menjaga silaturahmi dan komunikasi baik dengan nasabah seperti disediakan admin untuk memantau WAG agar selalu cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah, memberikan hadiah pada nasabah VIP pada saat lebaran tiba. Dan tidak lupa pihak BMT juga sangat memperhatikan kepuasan nasabah dengan adanya layanan produk jasa antar jemput tabungan (jemput bola) yaitu karyawan mendatangi nasabah (*door to door*) ketika nasabah berhalangan hadir ke BMT untuk menabung hal ini dibuktikan dengan adanya petugas bagian pembiayaan dan pemasaran untuk menjemput langsung

tabungan nasabah ke rumahnya dengan berkeliling menggunakan transportasi fasilitas kantor.”

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu pendekatan bisnis yang diambil oleh perusahaan dalam mengelola hubungan dengan konsumen dan perusahaan harus mulai berfokus pada memberikan nilai atau citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan (Susiana, Abdur dan Herman, 2019), (Gusti, Putu Ngurah dan Ni Made Wahyuni 2020) dan (Mey Dwi dan Rini Safitri 2022). (Andana dan Tjokorda 2016) dan (Ridwan, 2017 dalam Sholikhah, 2018), berpendapat bahwa ada pengaruh positif dari CG terhadap citra (*image*) perusahaan. Penerapan *Islamic governance* bertujuan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan. semakin baik jajaran manajemen perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik maka citra perusahaan akan semakin meningkat. Karena citra yang baik sebuah perusahaan menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Dennis Pratama dan Sugeng Suroso, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CRM dan ICG terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank BRI cabang Tambun. Melalui penerapan CRM perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas. (Senja Puspita, Amar dan Samsualam, 2020) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Islamic Corporate Governance* (ICG) dan kepuasan nasabah. Lalu diikuti dengan pendapat (Hassan et al, 2018 dan Nguyen dan Leblanc, 2001) dan (Chen 2010 dan Jeon 2017 dalam Abdullah al-Mamun 2019) bahwa citra perusahaan adalah karakteristik dari suatu organisasi, mirip dengan nama bangunan, keragaman barang/jasa dan komitmen. Sedangkan hubungan nasabah/*Customer Relationship* dan juga tata kelola perusahaan yang baik dan islami harus berfokus pada nasabah serta memberikan layanan yang dianggap islami agar tercipta lingkungan yang berkualitas dan citra positif. Sehingga dapat diartikan, ada hubungan positif antara *Islamic Corporate Governance* (ICG) dan citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat

pengaruh positif dan signifikan pada variabel CRM dan ICG terhadap kepuasan nasabah melalui citra sebagai mediasi.

Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian (Rahmad dan Budi, 2018) yang menyatakan bahwa CRM (dalam hal ini e-DM/*electronic Direct Mail*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Alasannya, karena sebagian pelanggan merasa upaya dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan kurang maksimal. Sebagai contoh beberapa pelanggan merasa tanggapan dari Oyisam Clothing Malang kurang cepat sehingga pelanggan harus menunggu untuk waktu yang tidak bisa ditentukan dan penelitian (Dar dan Presley, 2000 dalam Hikmah Endraswati, 2015), berpendapat tentang adanya ketidakseimbangan antara manajemen dan kontrol yang menjadi penyebab kurangnya praktik PLS (*profit and loss sharing*) pada perbankan Islam sehingga memungkinkan munculnya permasalahan pada agensi (*agency problem*) serta penelitian (Siti Aisyah, 2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Good Corporate Governance* secara simultan terhadap kepuasan *muzakki* pada Lazismu Kota Pekanbaru.

Menurut (Chapra dan Ahmed, 2002; Choudury dan Haque, 2006; Lewis, 2006; Tapanjeh, 2008; Hasan, 2008; Bahati dan Bahati, 2009) berargumen bahwa kajian tentang *Islamic Corporate Governance* sepengetahuan penulis, masih jarang dilakukan dan masih terus dalam tahap penelitian menuju ketahap penyempurnaan konsep (karena konsep ICG merupakan suatu hal yang baru). Dengan demikian, implementasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Islamic Corporate Governance* (ICG) dapat membangun sebuah citra (*Image*) di zaman modern ini, yang mana setiap detail selalu dilirik oleh nasabah merupakan topik yang menarik untuk diperbincangkan dan citra perusahaan merupakan representasi dari nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang diinginkan bersama antara nasabah dengan perusahaan (dalam hal ini BMT).

Dari beberapa pemaparan tersebut dan dari hasil beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan peneliti pada paragraf sebelumnya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti, **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan**

Islamic Corporate Governance Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah *islamic corporate governance* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan?
4. Apakah *islamic corporate governance* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan?
6. Apakah *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan?
7. Apakah *islamic corporate governance* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer relationship management* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *islamic corporate governance* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer relationship management* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *islamic corporate governance* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *islamic corporate governance* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh pengalaman baru, sebagai sarana untuk menambah wawasan berpikir dan meningkatkan pemahaman yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

2. Bagi Akademisi

Mensosialisasikan temuan penulis sebagai bahan pertimbangan sehingga melahirkan bahan diskusi yang akan memberikan kontribusi positif dan menjadi temuan yang mampu menjawab masalah tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.

3. Bagi BMT NU Kabupaten Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan meningkatkan sistem hubungan dan pelayanan yang baik dan berkualitas serta sistem tata kelola perusahaan islami sehingga tercipta citra atau kesan yang baik pula bagi BMT NU Kabupaten Pamekasan.

4. Bagi Pascasarjana UIN Maliki Malang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah wawasan, pengetahuan dan refrensi bagi mahasiswa-mahasiswi selanjutnya khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Maliki Malang.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis perlu memberikan batasan materi yang akan diteliti sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian, yaitu:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ada empat (4) variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management*, *Islamic Corporate Governance* (variabel independen/X) dan Kepuasan Nasabah (variabel dependen/Y) serta Citra Perusahaan (variabel mediasi/Z). Agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, sebagai berikut:

- a. *Customer Relationship Management*, (variabel independen/X1), indikator-indikatornya termasuk dalam indikator *Customer Relationship Management*, yakni:
 - 1) Proses CRM
 - 2) Sumber Daya Manusia (Nasabah dan Karyawan)
 - 3) Data dan Teknologi.¹

¹ Lena dan Lina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi CRM", (*Seminar Nasional Sistem dan Informatika 2006; Bali, November 17, 2006*)

- b. *Islamic Corporate Governance* (variabel independen/X2), indikator-indikatornya termasuk dalam indikator *Islamic Corporate Governance*, yaitu:
- 1) Shiddiq (jujur)
 - 2) Amanah (dapat dipercaya)
 - 3) Tabligh (menyampaikan)
 - 4) Fathanah (cerdas)
 - 5) Adil (sama, tanpa membedakan)
 - 6) Istiqamah (konsisten).²
- c. Kepuasan Nasabah (variabel dependen/Y), indikator-indikatornya termasuk dalam indikator kepuasan pengguna, berikut ini:
- 1) Kualitas Pelayanan
 - 2) Emosional
 - 3) Biaya.³
- d. Citra Perusahaan (variabel mediasi/Z), indikator-indikatornya termasuk dalam indikator citra perusahaan, sebagai berikut:
- 1) *Personality* (kepribadian)
 - 2) *Reputation*
 - 3) *Value* (nilai perusahaan)
 - 4) *Corporate identity* (identitas perusahaan).⁴

2. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi pada penelitian ini yaitu 4 cabang BMT NU yang berada di Kabupaten Pamekasan diantaranya (1) BMT NU Cabang Galis yang berlokasi di Jalan Raya Sumenep-Pamekasan (Sebelah Barat Pasar Keppo) Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69382, (2) BMT NU Cabang Larangan yang berlokasi di Selatan Pasar Desa Blumbungan Kecamatan Larangan

² Nunung Ghoniyah & Sri Hartono, *Islamic Corporate Governance Sebuah Kajian Dari Aspek Social Entrepreneurship Dan Kesejahteraan*, (Semarang: EF Press Digimedia, 2014), 15

³ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 25

⁴ Arif Nurwanto, Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY SYARIAH, Available at: <https://digilib.uin-suka.ac.id/17841/1/BAB20DAFTARPUSTAKA>, (Accessed, December, 11, 2022)

Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69384, (3) BMT NU Cabang Pasean yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Pasean (Sebelah Barat Pasar Pasean) Desa Tlontoraja Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69356, (4) BMT NU Cabang Tlanakan yang berlokasi di Jl. Raya Tlanakan KM 07 Pamekasan Desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69371.

F. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritis yang sedang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan *Islamic Corporate Governance* serta Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan, yaitu:

Tabel 3 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Rizwan Ullah Khan, Yashar Salam Zadeh, Qaisar Iqbal and Shaohua Yang, (2020), "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction".	- Menggunakan CRM sebagai variabel bebas (X) dan <i>user satisfaction/kepuasan pengguna</i> sebagai variabel terikat (Y) - Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM dan ICG sebagai variabel bebas, citra perusahaan sebagai variabel mediasi	- Menggunakan 2 variabel independen (bebas) yaitu CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami - Menggunakan 1 variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan nasabah
2.	Tjokorda Gede dan Andana Ega, (2016),	Menggunakan manajemen hubungan	Pengaruh CRM dan ICG sebagai variabel bebas	

	“Pengaruh <i>Customer Relationship management</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Citra PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung”	pelanggan dan GCG sebagai variabel bebas (X) dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi (Z) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	dan kepuasan pengguna sebagai variabel terikat	• Menggunakan 1 variabel mediasi yaitu citra perusahaan • Lokasi penelitian di BMT NU yang ada di Kabupaten Pamekasan • Subjek penelitian pada nasabah BMT NU Kabupaten Pamekasan
3.	Dennis Pratama, Tri Widyastuti, Sugeng Suroso dan Tyas Untari, (2021), “Pengaruh CRM dan citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di PT. BRI TBK Kantor Cabang Tambun Bekasi”	• Menggunakan CRM/ manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan pengguna sebagai variabel bebas (Y) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan citra perusahaan sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah sebagai variabel terikat	
4.	Sahar Hosseinikhah and Marva Mirabolghase mi, (2018), “Using SEM.PLS to assess users satisfaction of library service quality: evidence from Malaysia”	• Menggunakan <i>user satisfaction/kepuasan pengguna</i> sebagai variabel terikat (Y) dan alat SEM-PLS • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM dan ICG sebagai variabel bebas, citra perusahaan sebagai variabel terikat dan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi	
5.	Eman Mohamed El-Salam, Ayman Yehia Syawky	• Menggunakan <i>user satisfaction/</i>	Pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan	

	and Taufik El-Nahas (2013), “The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company”	kepuasan pengguna sebagai variabel terikat (Y) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas, citra perusahaan sebagai variabel mediasi	
6.	Nur Aprilia Dwilianingsih dan Rhian Indradewa (2022), “The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty”	• Menggunakan CRM/ manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas (X) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas, citra perusahaan sebagai variabel mediasi	
7.	Siti Aisyah Nasution (2021), “Pengaruh GCG Terhadap Tingkat Kepuasan Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Lazizmu di	• Menggunakan GCG sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan pengguna sebagai variabel terikat (Y) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi	

	Kota Pekanbaru”			
8.	Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser and Ipek Deveci Kocakoc (2019), “The Effect Of Customer Satisfaction And Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating of Perceived Value of Services, Corporate Image and Corporate Reputation”	• Menggunakan <i>Corporate image</i>/Citra lembaga/perpustakaan sebagai variabel mediasi (Z) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas, citra perusahaan sebagai variabel mediasi	
9.	Bony Y.S, Suharyono dan Edy Yulianto (2017), “Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang)”	• Menggunakan CRM sebagai variabel bebas (X) dan <i>user satisfaction</i>/kepuasan pengguna sebagai variabel terikat (Y) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM dan ICG sebagai variabel bebas, kepuasan pengguna sebagai variabel terikat dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi	
10.	Wiwin Sutinah, Firmansyah dan M. Ekhsan (2020), “CRM dan Kepuasan Pada Restoran Di Jakarta”	• Menggunakan CRM/ manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas,	

		(X) dan <i>user satisfaction</i> /kepuasan pengguna sebagai variabel terikat (Y) Menggunakan pendekatan kuantitatif	citra perusahaan sebagai variabel mediasi	
11.	Bismar Sitanggan dan Tuty Herawaty (2014), “Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Dasar GCG Terhadap Kepuasan Tingkat Vendor Pada Proses Pengadaan Barang/Jasa Di PT Indonesia Power Kantor Pusat”	- Menggunakan GCG sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan sebagai variabel terikat (Y) - Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi	
12.	M. Alam Choudhury and M. Nurul Alam (2019), “Corporate Governance in Islamic Perspective”	- Menggunakan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas (X) - Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas, kepuasan pengguna sebagai variabel terikat dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi	

13.	Mey D.N. Aini dan Rini Safitri (2022), “Peran Kepuasan Memediasi Peran Kualitas Pelayanan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Jombang”	• Menggunakan CRM/manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas (X) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas, kepuasan pengguna sebagai variabel terikat	
14.	Rachmad Hidayat dan Wahyu B. Prakoso (2018), “Pengaruh CRM Berbasis Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Oyisam Clothing Malang”	• Menggunakan CRM/manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan sebagai variabel terikat (Y) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas, kepuasan pengguna sebagai variabel terikat dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi	
15.	M. Fathin (2017), “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus di BMT Batik Mataram Kec. Wirobrajan)”	• Menggunakan kepuasan sebagai variabel terikat (Y) • Menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh CRM/ manajemen hubungan pelanggan dan ICG/tata kelola perusahaan islami sebagai variabel bebas, kepuasan pengguna sebagai variabel terikat dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi	

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam judul penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan” ini, maka perlu kiranya penulis mendefinisikan beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul ini, yaitu:

1. *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu kegiatan di dalam manajemen dalam menjalin hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya.⁵
2. *Islamic Corporate Governance* atau Tata Kelola Perusahaan Islami dapat didefinisikan sebagai sistem nilai dan mekanisme berlandaskan nilai-nilai islam yang mengatur hubungan berbagai pihak yang terlibat dalam suatu lembaga agar mereka dapat melaksanakan hak serta kewajibannya secara benar untuk meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam rangka ibadah makhluk menuju jalan yang diridhai Allah swt (*mardhatillah*).⁶
3. Kepuasan nasabah yaitu bentuk dari respon nasabah terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan (*expectation*) yang dimiliki sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.⁷
4. Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.⁸
5. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah sebuah LKMS (lembaga keuangan mikro syariah) dengan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana dari ummat, oleh ummat dan untuk kemaslahatan ummat bersama berdasarkan prinsip ekonomi islam.⁹

⁵ Rosmayani, “*Costumer Ralationship Management*”, *Jurnal Valuta Vol.2, No.1*, 2016

⁶ Dr. Nunung Ghoniyah, dkk, *Islamic Corporate Governance*, (Semarang: EF Press Digimedia, 2014), 23

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Ikrar Mandiriabadi, Indonesia, 1997), 36.

⁸ Soemitra S dan Ardianto E, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 31.

⁹ BMT Nu Jawa Timur, <https://bmtnujatim.com>, (diakses pada 21 Juli 2023)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Customer Relationship Management

1. Pengertian Customer Relationship Management

Customer Relationship Management memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan kemampuan didalam memberikan kesan perusahaan kepada pelanggan (Ekawati, 2012). Jika *Customer Relationship Management* (CRM) dilaksanakan dengan baik maka dapat meminimalisir banyaknya keluhan dari pelanggan. Reinartz (2004) mengatakan bahwa bagaimana mengelola manajemen hubungan pelanggan yang baik dan efektif telah menjadi topik hangat bagi para akademisi dan praktisi selama beberapa tahun belakangan ini.

Menurut Verhoef (2003) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membuat pelanggan semakin setia dan loyal terhadap perusahaan. Wijaya Tunggal (2008:10) dalam bukunya bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan pendapatan, CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan CRM, kita dapat melakukan penjualan, pemasaran, dan pelayanan melalui internet, sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan, pemasaran dan pelayanan.
- b. Mendorong loyalitas pelanggan, Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan konsumen atau pelanggan, baik via web, call centre ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseptabilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai konsumen atau pelanggan itu.
- c. Mengurangi biaya, Perekrutan konsumen atau pelanggan baru memerlukan biaya. Dengan CRM juga memungkinkan penjualan, pemasaran atau pelayanan

dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju kepada konsumen atau pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

- d. Meningkatkan efisiensi operasional, Dengan CRM memungkinkan penghilangan sekat birokrasi karena CRM memungkinkan terjadinya otomatisasi transaksi, sehingga hambatan birokrasi dan administrasi dapat dikurangi.

Jika dilihat dari banyak literatur mengatakan bahwa CRM dapat memberikan keuntungan didalam strategi perusahaan, antara lain seperti meningkatnya loyalitas dan kepuasan pelanggan dan meningkatnya publisitas *word of mouth*. Secara keseluruhan, terdapat makna yang kuat bagaimana CRM dengan mudah dapat meningkatkan performa perusahaan di dalam menggaet serta mempertahankan pelanggan.

Secara sederhana *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang saling berkaitan. Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut ***Customer-Relationship-Management***. Adapun masing-masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) ***Customer***, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut. Dalam hal ini adalah nasabah dan pegawai yang menggunakan fasilitas tersebut.
- b) ***Relationship***, merupakan hubungan antara customer dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus menerus atau hanya sekali. Biasanya customer yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi. Dalam hal ini adalah hubungan antara pegawai dengan nasabah.
- c) ***Management***, semua jenis informasi/data yang diperoleh dari customer yang menyebabkan perusahaan dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari nasabah sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan

untuk meningkatkan pelayanan sebagai bahan evaluasi kedepannya untuk lebih berinovasi dalam melakukan perbaikan.

Nah, dari penjelasan tentang CRM dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri dari beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari customer hingga organisasi penyedia layanan (*service*) dan menjadi sebuah siklus yang dapat di organisasikan sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut.

Informasi menjadi sangat penting untuk mewujudkan *Customer Relationship Management (CRM)* bagi sebuah lembaga ataupun organisasi informasi dimanfaatkan untuk melakukan persaingan dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior* karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginginkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi. Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap konsumen suatu organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan, seperti: antara yang mana fasilitas dan yang mana suatu layanan atau *service*.

2. Indikator Customer Relationship Management

Tiga faktor penting yang menentukan kesuksesan implementasi CRM yaitu proses CRM, sumber daya manusia (SDM) serta data dan teknologi yang juga memainkan peran penting dalam implementasi strategi CRM, sebagai berikut (Ahmed & Rafiq, 1995):

a. Proses CRM

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktifitas yang harus dilalui, yaitu:

1) Tahap identifikasi

Ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan (Ellitan et al., 2006).

2) Tahap diferensiasi

Pada tahap ini pelanggan dibagi menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

3) Tahap interaksi

Yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4) Tahap personalisasi

Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan pelanggan dengan cara yang seperti mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Sumber Daya Manusia

Manusia dalam hal ini adalah karyawan pelaksana dari CRM. Dalam dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan, seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

c. Data dan Teknologi

Ketika perusahaan menyusun kembali pelanggannya, mereka menciptakan kondisi akan perlunya informasi bagi penjual mereka. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan seperti penurunan biaya, memperbaiki efisiensi karyawan, keputusan bisnis yang lebih baik, pengembangan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Oleh karena itu, teknologi memainkan peranan penting dalam implementasi strategi CRM. Fokus utama dalam implementasi CRM adalah integrasi sistem yang berfokus pada pelanggan untuk mendukung visi strategik Perusahaan. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM (Alfian Nugraha, 2018).

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membuang informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti *data warehouse*, *data mining* dengan sistem operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email*, telepon, *web*, *call centers*).

Untuk menyimpan informasi tentang pelanggan dan menganalisa informasi dalam strategi pemasaran, teknologi memainkan peranan penting, sehingga dapat disimpulkan teknologi dapat meningkatkan implementasi strategi CRM.

3. Customer Relationship Management dalam Perspektif Islam

Pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan perspektif islam merupakan modal penting bagi setiap perusahaan. Karena hubungan baik dengan siapapun terutama pelanggan akan mendatangkan kemudahan, keharmonisan, dapat mengatasi persoalan yang dihadapi dan akan mendatangkan kebahagiaan antara sipelanggan dengan perusahaan. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam (QS. Ar-Ra'ad: 21) sebagai berikut:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ
(الرعد: 21)

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.”

Customer Relationship Management merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Rasulullah SAW mengajarkan bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini juga prinsipnya sama dengan menjalin ukhuwah islamiyah sesama umat manusia.

B. Islamic Corporate Governance

1. Pengertian Islamic Corporate Governance

Islamic Corporate Governance adalah perkembangan lanjut dari konsep *Good Corporate Governance*. Yang disebut terakhir ini terkait dengan seperangkat aturan atau sistem yang memastikan perusahaan bekerja dengan prinsip-prinsip dan kebijakan yang benar. Langkah menuju terbentuknya *Islamic Corporate Governance* diawali dengan spiritualisasi perusahaan atau suatu lembaga, sebuah sistem tata kelola perusahaan yang dalam perspektif Islam berdasarkan pada paradigma tauhid (*monoteisme* murni) dan digagas untuk menjadi alternatif *Corporate Governance* dalam perusahaan kapitalis (Hasanah & Kurniawan, 2019).

Dalam definisi lain *Islamic Corporate Governance* merupakan konsep organisasi dan manajemen yang melingkupi semua kegiatan, baik internal maupun eksternal bisnis perusahaan. Didalamnya terkandung makna sistem, struktur, proses atau mekanisme, perilaku dan budaya yang mengarahkan dan mengontrol perusahaan sehingga bekerja secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan para stakeholder. Maksudnya perspektif *Islamic Corporate Governance* adalah perusahaan dan manusia yang menjadi penggerakannya memiliki peran yang berbeda dari konsepsi perusahaan dalam perspektif kapitalis. Perusahaan bukan saja alat untuk mengakumulasi kekayaan (*a place of wealth*), tapi juga menjadi tempat untuk menghambakan diri kepada Allah swt (*a place of worship*) dan tempat berjuang meninggikan kalimat tauhid (*a place of warfare*), (Hasanah & Kurniawan, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa, nilai-nilai spiritualitas dalam perusahaan akan menempatkan karyawan pada posisi yang tepat sebagai manusia. Demikian pula karyawan mampu memaknai kerja sebagai ibadah dan perwujudan pertanggungjawaban kepada *the ultimate stakeholder* (Allah swt). Hal ini akan berdampak pada komitmen organisasi yang tinggi. Karena Islam mempunyai konsep yang jauh lebih lengkap dan lebih komprehensif serta akhlaqul karimah dan ketaqwaan pada Allah swt yang menjadi tembok kokoh untuk tidak tererosi pada praktek ilegal dan tidak jujur dalam menerima amanah. Tata kelola perusahaan yang baik, yang dalam terminologi modern disebut sebagai *Good Corporate Governance* berkaitan dengan hadits Rasulullah saw yang berbunyi:

“Dari Aisyah ra, bahwasanya Rasulullah saw bersabda, “Sesungguhnya Allah swt mencintai seorang hamba yang apabila ia mengerjakan sesuatu, ia mengerjakannya dengan *itqan*. ” (HR. Thabrani).

Jadi, *Islamic Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan Islami) dapat didefinisikan sebagai sistem nilai dan mekanisme berlandaskan nilai-nilai islam yang mengatur hubungan berbagai pihak yang terlibat dalam suatu lembaga agar mereka dapat melaksanakan hak serta kewajibannya secara benar untuk meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam rangka ibadah makhluk menuju jalan yang diridhai Allah swt (*mardhatillah*) sebagai bentuk pertanggungjawaban makhluk yang paling hakiki kepada sang *Khaliq* Allah swt (Ghoniya, Nunung dan Hartono, 2014).

2. Indikator Islamic Corporate Governance

Islamic corporate governance mengadopsi sistem nilai Al-Qur'an dan pengamalan pribadi Rasulullah saw sebagai *uswah hasanah* yang tercermin dari sifat-sifat beliau yang agung yaitu (Ghoniya, Nunung dan Hartono, 2014): *Shiddiq, amanah, tabligh, fathonah, adil dan istiqamah*.

a. *Shiddiq* (jujur)

Shiddiq bermakna orang yang jujur. *Shiddiq* juga bermakna *taqwa*, berorientasi nilai, berani, tegar, sabar, bijaksana dan ikhlas. Dalam *Islamic corporate governance*, *shiddiq* mencerminkan perilaku dalam pengelolaan perusahaan yang dilandasi prinsip kebenaran, kejujuran, ketaqwaan yang berorientasi pada nilai, berani tegar, sabar, bijaksana dan ikhlas. Kejujuran dan kebenaran juga disebut *fairness*, yaitu pemberian kesempatan yang sama bagi setiap individu untuk mendapatkan informasi yang relevan dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam (QS Al- An'am:152):

ولا تقربوا مال اليتيم الا با لتي هي احسن حتى يبلغ اشد ه و اوفوا الكيل والميزان
بالقسط لا تكلف نفسا الا وسعها واذا قلتم فاعد لوا ولو كان ذا قربى وبعهد الله اوفوا ذ
لكم وصكم به لعلكم تذكرون (الا نعام: 152)

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran

dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.

Ayat ini memberikan petunjuk bahwa dari pandangan Islam, *shiddiq* merupakan kebenaran dan keadilan yang datang dari hati nurani yang paling dalam yang telah memperoleh hidayah dari Allah swt. Kebenaran dan keadilan ini akan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari baik terhadap diri sendiri maupun orang lain serta terhadap Allah swt.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah bermakna dapat dipercaya, profesional, disiplin, bertanggungjawab, mandiri, terampil, tangguh, tekun, ulet, pantang menyerah dan percaya diri. Amanah merupakan kesetiaan dan komitmen perilaku pengelola perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Prinsip amanah sangatlah penting bagi perusahaan karena tanpa karyawan yang dapat dipercaya sulit perusahaan untuk berkembang. Sehingga perusahaan harus dapat memilih karyawan yang amanah sesuai tugas dan tanggung jawabnya. Semakin tinggi tanggung jawab yang dibebankan kepada seseorang maka harus semakin amanah orang tersebut.

Agar tata kelola berjalan dengan baik sesuai dengan prinsip amanah, maka pelaku bisnis harus memiliki akhlaq yang baik, hal ini sebagai bentuk pertanggungjawaban (*responsibility*) atas tugas yang dibebankan pemegang amanah tersebut. Sebagai *Khalifah* dan *abdullah* manusia harus mampu melakukan pengelolaan perusahaan untuk bisa dipertanggungjawabkan baik kepada Allah maupun *stakeholders*. Allah swt berfirman dalam (QS. Al-Baqarah: 267), sebagai berikut:

يا ايها الذين امنوا انفقوا من طيبات ما كسبتم ومما اخرجنا لكم من الارض ولا تيمموا
الخبث منه تنفقون ولستم باخذيه الا ان تغضوا فيه وعلموا ان الله غني حميد
(البقرة: 267)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

Ayat tersebut memberikan petunjuk bahwa konsep *amanah* atau kepercayaan adalah sangat bermakna karena semua harta adalah titipan Allah yang bersifat sementara dan harus dapat dipergunakan secara benar. Maka sebagai pengelola/pemilik perusahaan harus mampu mengelola hartanya secara benar sesuai dengan cara dan tujuan syariah yang ditetapkan, tidak hanya karena keuntungan, tetapi juga harus dapat mencari kekayaan dengan cara yang sesuai dengan ketentuan Allah swt.

c. Tabligh (menyampaikan)

Tabligh dapat dimaknai sebagai ramah, sopan, santun, bersemangat, dan motivasi tinggi. Pengelola perusahaan yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan kepada pihak yang berkepentingan dengan benar tentang tugas dan tanggung jawab serta wewenangnya. Dengan penyampaian yang sopan dan santun. Kegiatan-kegiatan manajemen selalu dilakukan dengan transparan, sehingga dapat dimengerti dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Sebagaimana Allah swt berfirman dalam (QS Al-Ahzab: 70), berikut:

يا ايها الذين امنوا اتقوا الله وقلوا قولا سديا (الاحزاب: 70)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*

Kesimpulan dari ayat tersebut, memberikan petunjuk bahwa Allah swt menyukai setiap perbuatan dilakukan dengan benar dan disampaikan dengan perkataan yang lemah lembut (benar) bagi orang yang beriman, dalam rangka bertaqwa kepada Allah swt.

d. Fathanah (cerdas)

Fathanah dapat dimaknai sebagai cerdas, cerdik, inofatif dan kreatif. Pelaku bisnis hendaknya dapat mengimplementasikan prinsip *fathanah* dalam pengelolaan bisnisnya. Yangmana, implementasi tersebut dapat ditunjukkan dengan melaksanakan kegiatan manajerial secara cerdas dengan mengoptimalkan potensi akal yang dimiliki sebagai anugrah Allah swt. Dalam aktivitas bisnis tidak cukup dengan kejujuran dan bertanggung jawab saja, namun diperlukan kecerdasan (keahlian) untuk mengelola bisnis secara professional

Oleh karena itu agar amanah tidak terabaikan, pelaku bisnis haruslah cerdas. Suatu saat seorang sahabat bertanya: “Bagaimana amanah bisa hilang?” Rasulullah saw menjawab: “*Apabila urusan diserahkan kepada orang yang bukan ahli-nya, maka tunggu saat kehancurannya*”. HR Bukhari (tt.:1/103).

Kecerdasan yang dimaksudkan di sini adalah juga kecerdasan spiritual. Menurut pendapat (Ginanjari, 2001) mengatakan bahwa kecerdasan spiritual merupakan kemampuan memberi makna ibadah dari setiap kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (*hanif*) dalam kerangka *tauhid* (integralistik), serta berprinsip hanya karena Allah swt semata.

e. Adil (sama, tanpa membeda-bedakan)

Ajaran Islam senantiasa mendorong ummatnya untuk bersikap adil dalam setiap hal, baik dalam masalah aqidah, syariah maupun akhlak sebagai konsekuensi atas keimanan dan untuk mencapai derajat ketakwaan (Sodiq, 2017). Sebagaimana dalam firman Allah swt dalam (QS. Al-Maidah: 8):

يا ايها الذين امنوا كونوا قوامين لله شهداء بالقسط ولا يجر منكم شأن قوم على الا تعدلوا اعدلوا هو اقرب للتقوى وتقوا الله ان الله خبير بما تعملون (المائدة: 8)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”

Sejalan dengan ayat tersebut, salah satu prinsip dalam pelaksanaan *islamic corporate governance* adalah *fairness* (kesetaraan atau keadilan) yang dimaksudkan untuk menghadirkan pengelolaan perusahaan yang adil bagi setiap pihak. Jika dikaitkan dengan syariah maka keadilan tersebut harus mencakup aspek spiritual dan material. Maka makna adil dapat diperluas pada setiap prinsip yang terdapat dalam *Corporate Governance* maupun nilai-nilai lain yang dapat dimunculkan atas implementasi keadilan.

f. Istiqamah (konsisten)

Istiqamah merupakan keteguhan pendirian (konsisten) dalam membela kebenaran dan beramal sholeh (Ghonyah, Nunung dan Hartono, 2014). Keteguhan tersebut diwujudkan dalam bentuk keteguhan memegang janji, konsekuen serta konsisten pada niat melakukan kebenaran yang telah disepakati. Orang yang memiliki sifat *istiqamah* akan konsisten dalam melakukan tindakan dan teguh pada pendirian. Manajemen perusahaan diharapkan memiliki sifat *istiqamah* yang diharapkan akan teguh memegang janji dari sang pemberi amanah (*stakeholder*). Karena manajemen yang selalu konsisten akan dapat menjalankan usaha dengan baik tanpa diliputi rasa khawatir. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam (QS. Al-Ahqaf: 13), sebagai berikut:

ان الذين قالوا ربنا الله ثم استقاموا فلا خوف عليهم ولا هم يحزنون (الاحقاف: 13)

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang berkata: Tuhan kami adalah Allah, kemudian mereka tetap *istiqamah* tidak ada rasa khawatir pada mereka dan mereka tidak (pula) bersedih hati.”

Ayat tersebut memberi petunjuk bahwa manajer yang menerapkan prinsip *istiqamah*, tidak akan larut dalam persengkokolan, persekutuan atau konspirasi segala perilaku yang tidak sesuai dengan pandangan Islam. Seorang manajer yang *istiqamah* memegang nilai luhur dalam bisnis seperti persaingan sehat, kejujuran dan komitmen. Loyalitas diwujudkan tidak kepada pribadi atau institusi melainkan kepada kebenaran dari Yang Maha Benar. Loyalitas juga bukan kepada perusahaan saja, melainkan juga kepada karyawan, masyarakat dan kepentingan *stakeholder* lainnya.

3. Landasan Islamic Corporate Governance

Manusia diberi kepercayaan Allah swt sebagai pengelola di muka bumi ini yang ditinggalinya karena itu Allah swt menjadikan manusia sebagai khalifah Allah swt. Maka manusia dituntut memiliki kemampuan dalam menggali dan mengelolanya baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Seperti dalam firman Allah swt pada (QS. Al Baqarah: 30):

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ
الدَّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (البقرة: 30)

Artinya: *“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi.” mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa peran manusia sebagai wakil Allah swt di muka bumi, mengandung makna bahwa manusia sebagai khalifah Allah di muka bumi memiliki tugas menggali potensi kepemimpinannya untuk memberikan pelayanan dan pengabdian yang diniatkan semata-mata karena amanah Allah swt serta memakmurkannya. Manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia yaitu dengan cara memainkan perannya sebagai pembawa rahmat bagi alam semesta *“rahmatan lil-alamin”*.

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan (Kotler, Philip and Keller, 2009). Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan (Al-

Arif, 2010). Dalam arti lain, kepuasan nasabah meliputi perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja perusahaan/lembaga serta hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2005).

Sedangkan menurut (Tjiptono dalam Wibowo, 2018) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan bentuk dari respon nasabah terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan sebuah bentuk respon dari harapan atau ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian yang dibandingkan dengan realita kinerja produk secara nyata yang dirasakan setelah pembelian karena tingkat kepuasan nasabah dapat beragam sesuai dengan penilaiannya saat kinerja produk yang diberikan perusahaan melebihi atau tidak sesuai dengan harapan nasabah terhadap produk/jasa yang digunakan. Apabila kinerja produk melebihi harapan maka akan terbentuk kepuasan sehingga diwaktu yang akan datang akan mengkonsumsi produk/jasa tersebut kembali. Namun sebaliknya apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka terbentuk keluhan atau tidak mendapat kepuasan, dan terbentuknya promosi dari mulut ke mulut / *word of mouth* (WOM) yang negatif sehingga mengakibatkan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali di kemudian hari.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Kepuasan pemakai tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut (Sutardji dan Maulidyah, 2006):

- a. Sistem layanan yang digunakan yaitu sistem layanan berdampak pada cara pemakai untuk dapat mengakses informasi disediakan di lembaga.
- b. Biaya yaitu satuan rupiah yang dibebankan kepada nasabah terhadap jasa yang diberikan lembaga, seperti keanggotaan, denda keterlambatan, dan jasa layanan.
- c. Kemudahan memperoleh informasi yaitu sarana yang diberikan dan disediakan lembaga untuk menemukan dan memperoleh informasi yang dibutuhkan nasabah.

- d. Kecepatan memperoleh informasi yaitu waktu yang dibutuhkan nasabah untuk menemukan dan memperoleh informasi, baik melalui alat bantu penelusuran maupun langsung dari pegawai.
- e. Pelayanan pemberian informasi yaitu segala sesuatu yang diberikan dan disediakan oleh lembaga yang dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah adalah suatu arah yang disajikan untuk mengukur kepuasan nasabah. Berikut ini ada 3 indikator kepuasan nasabah, yaitu (Pandita, 2017):

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan nasabah

Hal yang harus diperhatikan oleh suatu pelayanan dalam kepuasan nasabah yaitu melayani dengan sepenuh hati karena kepuasan nasabah dimulai dari hati. Apabila suatu sistem informasi memberikan layanan secara efisien dan efektif maka nasabah akan merasa puas dengan sistem informasi tersebut

- b. Totalitas Memberikan Layanan

Pegawai dalam memberikan suatu pelayanan harus secara totalitas. Baik itu dalam usaha memenuhi kebutuhan nasabah, kelengkapan informasi mengenai produk dan kelayakan sistem informasi yang disediakan.

- c. Kesenangan dan Kenyamanan

Peningkatan kualitas dalam sebuah layanan dapat dilihat dari kenyamanan dan kesenangan nasabah dalam pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Bentuk dari kesenangan dan kenyamanannya yaitu kemudahan mereka dalam mengakses dan mencari informasi mengenai produk ataupun yang lainnya pada sistem yang telah disediakan.

Dalam pendapat Lupiyoadi ada tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan pengguna, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan ialah harapan pengguna terhadap pelayanan pengguna akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

- b. Emosional merupakan suatu ungkapan yang dilihat dari suatu emosional dapat berpengaruh pada perasaan seseorang. Apabila pegawai memberikan sebuah pelayanan seperti memasang wajah yang cemberut kepada nasabah maka akan merasa tidak nyaman dan tidak memiliki rasa kagum terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Kualitas seorang pegawai bukan menjadi kunci kepuasan nasabah, akan tetapi nilai sosial yang dimiliki pegawai yang menjadi patokan nasabah merasa puas.
- c. Biaya adalah nasabah bebas dalam pemungutan biaya apa pun sehingga nasabah puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2006).

4. Kepuasan nasabah perspektif Islam

Kepuasan nasabah versi islam merupakan suatu harapan terhadap produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah yang sesuai syariat. Karena nasabah akan memberi perhatian terhadap beberapa aspek pada kinerja perusahaan agar mendapat kepuasan yaitu dari segi kejujuran dan amanah.

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim diberi julukan “*qona'ah*” yakni merupakan cerminan dari kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah (Muflih, 2006). Dan akan mendorong seorang muslim untuk bersifat adil karena kepuasan dalam kacamata islam berkaitan dengan keimanan lalu melahirkan rasa syukur. Sebagaimana Allah swt telah berfirman dalam (QS. At-Taubah: 59):

ولو انهم رضوا ما اتيهم الله ورسوله وقالوا حسبنا الله سيؤتينا الله من فضله ورسوله
انا الى الله راغبون (التوبة: 59)

Artinya: “Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah swt dan Rasul-Nya dan berkata “Cukuplah Allah swt bagi kami, Allah swt dan Rasul-Nya akan memberikan sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah swt.”

Kepuasan merupakan perasaan senang apabila seseorang mendapatkan kenikmatan dan merasakan karunia dari Allah swt. Karena seseorang yang mengharapkan sesuatu hanya dari Allah swt dan Ridha atas seluruh pemberian-Nya

akan lebih mudah merasa puas yang tidak ternilai dan dilubuk hatinya hanya ada ketaatan serta mengharap nikmat dari Allah swt secara langsung dalam kehidupannya.

D. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra

Menurut Bill Canton, dalam Soleh Soemitra dan Elvinaro Ardianto. Citra adalah *“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company, a concioussly created impression of an object, person or organization”* (citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). Jadi, citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, yang merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, karena setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra juga dapat diartikan sebagai kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul berdasarkan pengetahuan, pengertian dan pengalamannya dari fakta-fakta atau kenyataan yang didengar atau dilihat (Soemitra, Soleh dan Ardianto, 2012). Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan dengan citra positif masyarakat akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik pula, sebaliknya apabila citra perusahaan buruk akan memberikan kesan yang buruk bagi masyarakat dan dapat beralih kepada perusahaan (lembaga) lain yang lebih unggul.

2. Jenis-jenis Citra

Jenis-jenis Citra, yaitu (Soemitra, Soleh dan Ardianto, 2012):

- a. The mirror image (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap masyarakat eksternal (luar) dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada masyarakat eksternal (luar) berdasarkan pengalaman atau menyangkut

miskinnya informasi dan pemahaman mereka. Yang mana bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum masyarakat eksternal (luar) memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Sedangkan dalam pengertian lain, ada beberapa jenis-jenis citra, yakni (Jefkins, 2003):

- a. Citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Namun citra ini seringkali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi dan tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
- b. Citra yang berlaku (*current image*), yaitu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Karena citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
- c. Citra yang diharapkan atau citra harapan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra ini lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang berkonotasi lebih baik.

- d. Citra majemuk (*multiple image*), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

3. Indikator Citra Perusahaan.

Citra perusahaan memiliki empat indikator yaitu sebagai berikut (Nurwanto, 2015):

- a. *Personality* (kepribadian) merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation* merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value* (nilai perusahaan) merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap nasabah, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah.
- d. *Corporate Identity* (identitas perusahaan) merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

4. Citra Perusahaan Perspektif Islam

Proses membangun citra dalam islam sudah ada sejak zaman Nabi Adam as hingga zaman Nabi Muhammad saw yaitu seseorang dengan reputasi sangat luar biasa oleh karenanya beliau diberi julukan “al-Amien”. Citra Perusahaan perspektif islam merupakan elemen penting dalam menyebarkan ajaran ataupun nilai islami. Dalam (QS. Al-Ahzab: 21) Allah swt berfirman:

لقد كان لكم في رسول الله اسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وذكر الله كثيرا
(الاحزاب: 21)

Artinya: “*Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah saw itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah swt dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah swt*”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Nabi Muhammad saw sebagai suri tauladan yang baik agar dapat dijadikan contoh ataupun panutan bagi umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra telah ada dalam islam yaitu melalui nabi Muhammad saw.

E. BMT NU Kabupaten Pamekasan

1. Pengertian BMT NU

BMT NU adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *baitul maal wa tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT NU juga dapat menerima titipan zakat, infaq, sadaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Dalam arti lain, BMT NU merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM). Maka diharapkan keberadaan BMT memiliki peran penting bagi perekonomian umat islam. *Baitul Maal wat Tamwil* dalam konsep Islam merupakan alternatif kelembagaan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional. BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Gapura pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang dapat membuat usaha mereka sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan dan taraf hidup mereka tidak ada peningkatan padahal masyarakat gapura memiliki etos kerja yang baik dan pekerja keras (Maulidi, Imam, 2023).

Pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC (Majelis Wakil Cabang) NU (Nahdlatul Ulama) bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama). Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (<https://bmtnujatim.com>).

2. Sistem Operasional BMT

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya untuk mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam peningkatan kegiatan ekonomi pengusaha kecil yang sesuai dengan prinsip syariah dan koperasi. BMT merupakan sebuah sarana pengelolaan dana dari ummat, oleh dan untuk ummat yang bebas riba.

Oleh karenanya, BMT dibangun dengan basis “keummatan” karena dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Landasan hukum cukup kuat (UU No. 7/1992, UU No. 10/1998), menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah. UU No. 10/1998 pasal 6, lembaga keuangan konvensional dapat menyelenggarakan unit pelayanan syariah seperti bank syariah dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) secara *dual banking system*. Dikategorikan koperasi syariah yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari, oleh dan untuk Masyarakat. Sisi yuridis UU No. 7/1992 tidak termasuk lembaga keuangan bank. Fungsi BMT tidak hanya *profit oriented* namun juga *social oriented* (Rodoni, Ahmad dan Hamid, 2008).

3. Keunggulan BMT

BMT memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya, yaitu:

- a. Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktik riba
- b. Prinsip bagi hasil
- c. Masing-masing pihak antara BMT dan nasabah dapat berbagi risiko karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai dengan proporsinya
- d. Terhindarnya praktik-praktik manipulasi dan monopoli keuangan
- e. Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam prolehan keuntungan (Rodoni, Ahmad dan Hamid, 2008).

F. Hubungan antar Variabel

Implementasi penerapan *Customer Relationship Management*, *Islamic Corporate Governance* dan Kepuasan Nasabah dapat membangun sebuah Citra di zaman modern ini, yang mana setiap detail selalu dilirik oleh nasabah merupakan topik yang menarik untuk diperbincangkan dan citra perusahaan merupakan representasi dari nasabah itu sendiri sehingga peneliti memetakan ada beberapa hubungan yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah

Melalui *Customer Relationship Management*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas, pada penelitian (Dennis dan Sugeng, 2021), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara CRM dan kepuasan nasabah. Dalam (Susilowati dan Suryana, 2012; Bony dan Suharyono, 2017) dan (Surtinah, Firmansyah dan Ekhsan, 2020), menyatakan bahwa dengan kontribusi yang cukup kuat dan hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah menunjukkan hubungan signifikan dan positif maka konsep dan program *customer relationship management* yang telah dilaksanakan dengan baik mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Jamali dan Asghar Mosabhaki, 2011), konsep penilaian dan peningkatan manajemen hubungan pelanggan relatif baru dan masih terbatas penelitian diantara institusi/lembaga yang berfokus pada

CRM. Penelitian ini merupakan studi pertama, yang diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan yang berguna bagi para manajer untuk mengukur dan meningkatkan sistem CRM menuju peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara CRM dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H1: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh *islamic corporate governance* terhadap kepuasan nasabah

Ada hubungan positif dan signifikan antara *Islamic Corporate Governance* dan kepuasan nasabah (Mohsin A. Rehman, 2021). Nilai-nilai spiritualitas dalam perusahaan akan menempatkan karyawan pada posisi yang tepat sebagai manusia. Demikian pula karyawan mampu memaknai kerja sebagai ibadah dan perwujudan pertanggungjawaban kepada *the ultimate stakeholder* (Allah swt). Karena Islam mempunyai konsep yang jauh lebih lengkap dan lebih komprehensif serta akhlaqul karimah dan ketaqwaan pada Allah swt yang menjadi tembok kokoh untuk tidak tererosok pada praktek ilegal dan tidak jujur dalam menerima amanah.

Citra perusahaan adalah karakteristik dari suatu organisasi, mirip dengan nama bangunan, keragaman barang/jasa dan komitmen. Sedangkan hubungan nasabah/*Customer Relationship* dan juga tata kelola Perusahaan yang baik dan islami harus berfokus pada nasabah serta memberikan layanan yang dianggap islami agar tercipta lingkungan yang berkualitas dan citra positif (Hassan et al, 2018 dan Nguyen dan Leblanc, 2001). Sehingga dapat diartikan, ada hubungan positif antara *Islamic Corporate Governance* dan citra perusahaan.

Tata kelola perusahaan islam/ICG memiliki peran utama dalam islamisasi, salah satu prinsip *Shiddiq/transparency* dapat meningkatkan efektivitas produk/jasa dan mengurangi risiko dalam mengembangkan pasar. Kekuatan pendorong hubungan yang saling melengkapi antara tenaga kerja dengan pelanggan menjadikan korporasi islami berada dalam lingkungan kerja sama yang bertanggung jawab, (Masudul A. Choudhury and M. Nurul Alam, 2019) maka dapat

disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara ICG dan kepuasan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H2: *Islamic corporate governance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap citra perusahaan

Customer Relationship Management adalah filosofi dalam melakukan bisnis, implementasi strategis yang berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan nasabah saat ini, selain untuk mendapatkan nasabah baru, penelitian ini didukung oleh (Sutrisno dan Panjaitan, 2016) dalam (Doddy dan Lilik Setiawan, 2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan lebih besar terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian (Fatimah Vegholm, 2011) menunjukkan bahwa citra suatu lembaga akan tergantung pada cara para karyawan mengelola hubungan dengan para nasabah dan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Yooke dan Kamaluddin, 2019), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer relationship management* terhadap citra perusahaan baik dari aspek data dan teknologi, sumber daya manusia maupun proses *customer relationship management*

Ada hubungan positif antara CRM dan citra perusahaan (Surya Saputro, 2013). Seorang pelanggan yang setia akan mengurangi usaha mencari alternatif produk lain dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Karena saat ini banyak sekali lembaga atau organisasi sangat sensitif menghadapi publik mereka yang kritis, sehingga penting sekali untuk memelihara hubungan yang baik dengan publik dan perlu juga memberi perhatian yang tinggi untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu lembaga tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif, tapi secara aktif berusaha untuk menciptakan citra publik positif. Untuk itu perlu membangun hubungan dengan nasabah yang benar-benar dekat. Cara terbaik membangun hubungan dengan nasabah tersebut dengan membangun *Customer Relationship Management*.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H3: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap citra perusahaan

4. Pengaruh *islamic corporate governance* terhadap citra perusahaan

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah citra/kesan positif suatu lembaga yaitu penerapan *Islamic Corporate Governance* tata kelola perusahaan yang baik perspektif islam. Semakin baik dan bagus cara mengelola suatu lembaga maka semakin baik pula citra yang ditampilkan oleh lembaga tersebut kepada pelanggan. Maka dari hasil penelitian (S. Hendrawan, 2009), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *islamic corporate governance* dan citra perusahaan.

Hasil penelitian (Tjokorda dan Ega, 2016), CG berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Yang menunjukkan bahwa semakin baik jajaran manajemen perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik maka citra perusahaan akan semakin meningkat. Dalam penelitian (Hossain and Alamgir, 2016), menyatakan bahwa praktik kinerja tata kelola perusahaan yang baik dan islami akan meningkatkan citra perusahaan melalui *controlling* dan pemantauan *internal* yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara ICG dan citra perusahaan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H4: *Islamic corporate governance* berpengaruh terhadap citra perusahaan

5. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Nasabah akan merasa puas jika petugas di suatu lembaga menjalin hubungan baik dengan para nasabah dengan cara cepat dan tanggap dalam menangani keluhan dan menepati janji atas apa yang ditawarkan baik berupa produk ataupun jasa, (Nur Aprilia dan Indradewa, 2021). Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Pada citra perusahaan yang terdiri dari *corporate identity*, *value*, *reputation*, dan *personality* membuktikan bahwa dimensi

reputation sebagai indikator yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan nasabah. (Hansardaldeep and Harmeen, 2016).

Sama halnya dengan hasil penelitian (Pinar Ozkan dan Seda Suer, 2019), citra perusahaan dapat dijadikan tolok ukur untuk mengukur hasil kinerja perusahaan sehingga nasabah merasakan kepuasan terhadap citra/kesan yang dirasakan terhadap lembaga tersebut.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H5: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

6. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian (Pratama, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank BRI cabang Tambun. Melalui penerapan CRM perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas.

Beriringan dengan hasil penelitian (Susiana, Abdur dan Herman, 2019), (Gusti, Putu Ngurah dan Ni Made Wahyuni 2020) dan (Mey Dwi dan Rini Safitri 2022), berargumen *Customer Relationship Management* adalah salah satu pendekatan bisnis yang diambil oleh perusahaan dalam mengelola hubungan dengan konsumen dan perusahaan harus mulai berfokus pada memberikan nilai atau citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel CRM terhadap kepuasan nasabah melalui citra sebagai mediasi.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H6: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan

7. Pengaruh *islamic corporate governance* terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CG terhadap citra perusahaan (Wijaya & Sukawati, 2016) menyatakan bahwa semakin baik jajaran manajemen perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik maka citra perusahaan akan semakin meningkat. (Alaa eddine, Brahim dan Zineb 2022) berargumen bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diikuti pendapat (Ridwan, 2017 dalam Sholikhah, 2018) penerapan *Islamic governance* bertujuan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan. Citra yang baik sebuah perusahaan menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

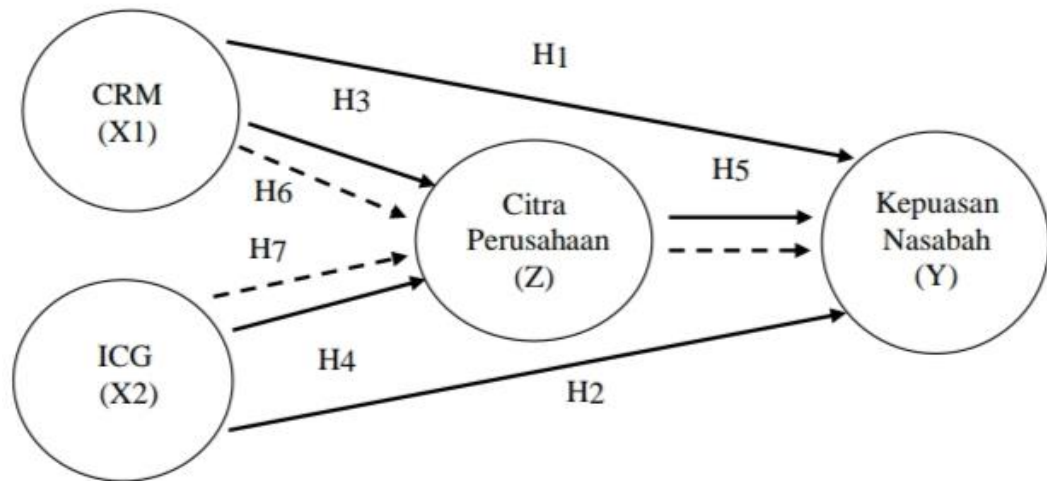
Kemudian diikuti oleh pendapat (Rauf et al., 2020) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Islamic Corporate Governance* dan kepuasan nasabah. (Hassan et al, 2018 dan Nguyen dan Leblanc, 2001) dan (Chen 2010 dan Jeon 2017 dalam Abdullah al-Mamun 2019) bahwa citra perusahaan adalah karakteristik dari suatu organisasi, mirip dengan nama bangunan, keragaman barang/jasa dan komitmen. Sedangkan hubungan nasabah/*Customer Relationship* dan juga tata kelola perusahaan yang baik dan islami harus berfokus pada nasabah serta memberikan layanan yang dianggap islami agar tercipta lingkungan yang berkualitas dan citra positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel ICG terhadap kepuasan melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H7: *Islamic corporate governance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan

G. Model Hipotesis

Gambar 2 Model Hipotesis



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
- - - : Pengaruh Tidak Langsung

Sumber: diolah penulis 2023

Berdasarkan dari kerangka berpikir penelitian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

1. **H1:** *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan
2. **H2:** *Islamic corporate governance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan
3. **H3:** *Customer relationship management* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan
4. **H4:** *Islamic corporate governance* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan
5. **H5:** Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan

6. **H6:** *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan
7. **H7:** *Islamic corporate governance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif melalui pendekatan *explanatory*. Pendekatan *explanatory* digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Supriyanto, dkk menyebutkan bahwa *explanatory* digunakan untuk menjelaskan variabel bebas dan tak bebas yang memiliki hubungan pada sebuah penelitian (Supriyanto, W dan Muhsin, 2008). Penelitian ini bersifat *explanatory research* karena dapat mengetahui hipotesis dengan melihat hubungan atau pengaruh. Sehingga pendekatan eksplanatif digunakan sebagai penjelasan pada hubungan variabel fenomena dengan variabel lainnya (Mulyani, 2017).

Penelitian kuantitatif adalah proses untuk mendapatkan pengetahuan dengan bantuan alat berupa angka-angka untuk mendapatkan penjelasan mengenai sesuatu yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Dalam pengertian lain Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2011). Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei, data-data yang diperoleh dari kuisioner di lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik dengan bantuan program SEM-PLS untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan (Kuncoro, 2001).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk diolah sebagai bahan penelitiannya. Penelitian ini dilakukan di BMT NU Kabupaten Pamekasan yang memiliki 4 cabang diantaranya:

- 1) BMT NU Cabang Galis yang berlokasi di Jalan Raya Sumenep-Pamekasan (Sebelah Barat Pasar Keppo) Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69382

- 2) BMT NU Cabang Larangan yang berlokasi di Selatan Pasar Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69384
- 3) BMT NU Cabang Pasean yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Pasean (Sebelah Barat Pasar Pasean) Desa Tlontoraja Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69356
- 4) BMT NU Cabang Tlanakan yang berlokasi di Jl. Raya Tlanakan KM 07 Pamekasan Desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69371

C. Variabel Penelitian

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi yang dapat ditarik kesimpulannya (Kuncoro, 2001). Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (X1) dan *Islamic Corporate Governance* (X2), satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y), dan satu variabel mediasi yaitu Citra Perusahaan (Z), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas atau variabel independen yaitu variabel yang akan mempengaruhi atau sebagai penyebab dari timbulnya variabel Y (Nurdin dan Hartati, 2019). Pada penelitian ini variabel X1: *Customer Relationship Management* dan X2: *Islamic Corporate Governance*

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang perubahannya disebabkan oleh variabel X (Supranto dan Limakrisna, 2012). Pada penelitian ini kepuasan nasabah dipilih oleh peneliti sebagai variabel terikat (Y)

3. Variabel Mediasi

Variabel Mediasi yaitu variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubah atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,

2016). Pada penelitian ini citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan sebagai variabel mediasi (Z).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit serta individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Kuncoro, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT NU Kabupaten pamekasan yang berjumlah sekitar 3000 orang. Data diperoleh dari admin BMT NU Kabupaten Pamekasan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari atau meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga serta dana. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan jenis sampel *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan dari (Malhotra dalam Hair et al, 2014) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan menggunakan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5 atau $5 \times$ jumlah pernyataan. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 38 pernyataan. Sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah $38 \times 5 = 190$ (Sarstedt, J. Hair, 2014).

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 190 responden nasabah BMT NU Kabupaten Pamekasan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang berkaitan dengan masalah *Customer Relationship Management*, *Islamic Corporate Governance*, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari kantor BMT NU kabupaten Pamekasan berupa dokumen dan laporan serta dari beberapa website diantaranya Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan (<https://pamekasankab.bps.go.id>) dan BMT NU Jawa Timur (<https://bmtnujatim.com>).

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2006). Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), dokumentasi dan observasi dengan gambaran sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Pada penelitian ini yang akan digunakan adalah angket tertutup yaitu angket/kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Kuesioner diberikan kepada nasabah BMT NU Kabupaten Pamekasan dan didalam kuesioner itu pula telah disediakan pernyataan dan responden tinggal memilih jawaban dengan cara memberikan tanda *checklist*.

Berdasarkan penjabaran variabel X (*independent variable*) yaitu pengaruh *customer relationship management* dan *islamic corporate governance*, variabel Y (*dependent variable*) yaitu kepuasan nasabah dan variabel Z (variabel mediasi) citra perusahaan, untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami instrumen penelitian yang digunakan terutama kuesioner maka akan digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu kegiatan di dalam manajemen dalam menjalin hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya.	Proses CRM	1. Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan 2. Nasabah mendapatkan ruang tunggu yang nyaman saat layanan/service 3. Nasabah mendapatkan 5S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun) 4. Karyawan mampu mengerti apa yang diinginkan nasabah	(Ellitan, 2006; Setyaleksana & Suharyono, 2017; Khan et.al, 2020 dan Fauziah, 2021)
		SDM (nasabah dan karyawan)	5. Karyawan terampil dalam bekerja 6. Karyawan cakap/mampu dalam bekerja 7. Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah	

		Data dan teknologi	8. BMT NU menyediakan layanan/ <i>service</i> via email/telepon/WA/sms 9. Nasabah mendapatkan pemberitahuan layanan/ <i>service</i> melalui email/telepon/WA/sms 10. BMT NU selalu aktif dan <i>update</i> dalam mengelola sosial media dan web resmi miliknya.	
<i>Islamic Corporate Governance (X2)</i>	Sistem nilai dan mekanisme berlandaskan nilai-nilai islam yang mengatur hubungan berbagai pihak yang terlibat dalam suatu lembaga agar mereka dapat melaksanakan hak serta kewajibannya secara benar untuk meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan (<i>stakeholders</i>) dalam rangka ibadah makhluk	Shiddiq (jujur)	1. Karyawan BMT NU adalah orang-orang jujur 2. BMT NU terbuka dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah.	(Nunung Ghoniyah & Sri Hartono, 2014; Endraswati, 2015; Sodiq, 2017 dan Ozkan, Pinar, 2019)
		Amanah (dapat dipercaya)	3. Karyawan BMT NU Amanah dan dipercaya dalam melaksanakan <i>job description</i> /tugas pekerjaannya 4. Pimpinan dan para staf/karyawan memiliki tanggung	

	menuju jalan yang diridhai Allah swt (<i>mardhatillah</i>).		jawab terhadap pekerjaannya	
		Tabligh (menyampaikan)	5. Karyawan BMT NU menyampaikan informasi secara akurat dan terpercaya 6. BMT NU menerapkan prinsip tatakelola perusahaan islami dan bebas riba	
		Fathanah (cerdas)	7. Karyawan BMT NU profesional dalam bekerja 8. Karyawan BMT NU cerdas dan lugas dalam menjawab pertanyaan nasabah	
		Adil (sama, tanpa membeda-bedakan)	9. Pengelola BMT NU memberikan bagi hasil yang adil sesuai kesepakatan dengan nasabah 10. Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada semua nasabah tanpa membeda-bedakan.	

		Istiqamah (konsisten)	11. Karyawan BMT NU konsisten dalam melaksanakan tugasnya 12. Karyawan BMT NU Konsisten dalam menjalankan amanahnya terhadap nasabah.	
Kepuasan Nasabah (Y)	Bentuk dari respon nasabah terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan (<i>expectation</i>) yang dimiliki sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian	Kualitas Pelayanan	1. Nasabah puas terhadap pelayanan dan bantuan yang diberikan oleh karyawan BMT NU 2. Puas terhadap kemampuan dan ketepatan karyawan BMT NU dalam menjawab pertanyaan nasabah 3. BMT NU dibangun berbasis “keummatan” untuk membantu permodalan masyarakat kecil dan menjauhkan dari kekejaman rentenir.	(Kotler and Keller, 2009; Lupiyoadi, 2006; Bony & Yulianto, 2017 dan Khan et.al, 2020)

		Emosional	4. Karyawan ramah dan sopan terhadap nasabah 5. Karyawan BMT NU bersikap adil terhadap semua nasabah 6. Karyawan BMT NU sigap dalam menerima keluhan dan usulan nasabah.	
		Biaya	7. Nasabah bebas dari pemungutan biaya diluar aturan yang ditetapkan BMT NU 8. Karyawan tegas dalam pemberian sanksi/denda bagi pelanggar aturan BMT NU	
Citra Perusahaan (Z)	Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.	<i>Personality</i> (kepribadian)	1. BMT NU merupakan lembaga yang telah dipercaya masyarakat sejak lama 2. BMT NU merupakan lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial dalam masyarakat	(Soemitra, 2012; Abd, el-Salam, 2013; Pratama, 2017 dan Nurwanto, 2022)

		<i>Reputation</i>	3. BMT NU merupakan lembaga yang memberikan pelayanan yang memuaskan 4. BMT NU merupakan lembaga yang amanah, pelayanan prima dan professional	
		<i>Value</i> (nilai perusahaan)	5. Karyawan BMT NU cepat tanggap terhadap keluhan nasabah 6. BMT NU menyediakan layanan konsultasi/keluhan terhadap nasabah	
		<i>Corporate Identity</i> (identitas perusahaan)	7. Logo (simbol) BMT NU mudah diingat oleh nasabah 8. Warna pada logo BMT NU cukup menarik.	

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis (Arikunto, 2006). Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data secara tertulis yang sesuai dengan apa yang akan diteliti, yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam dokumentasi yaitu buku-buku, referensi, literatur internet, website dan data lainnya dengan karyawan dan nasabah BMT NU Kabupaten Pamekasan.

3. Observasi

Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reability) dan kesahihannya (validitasnya)

G. Uji Outer dan Inner Model

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) Uji Validitas

Komponen pengujian validitas dapat dilakukan melalui dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity atau validitas konvergen dilakukan dengan mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* atau korelasi di atas 0.7. Namun nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0.6 dan dibawa dari 0.5 dapat di drop dari analisis. Parameter selanjutnya adalah apabila nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0.5 , apabila skor loading < 0.5 maka dapat dihapus konstruk namun jika skor loading antara 0.5-0.6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE dan *Commnality* > 0.5 . Validitas konvergen berhubungan

dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016).

Tabel 5 Parameter Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
Validitas Konvergen	<i>Loading faktor</i>	>0.7 atau 0.5
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	>0.5
	<i>Communality</i>	>0.5

Sumber: (Ghozali, 2016)

2. Uji Discriminant Validity

Validitas deskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Supriyanto, Achmad Sani dan Maharani, 2013).

Berdasarkan pendapat (Ghozali dkk, 2015) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading faktor* kosntruk lainnya sehingga nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.7. Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE > korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE > 0.50 sehingga model memiliki validitas diksriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 6 Parameter Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
Validitas Diskriminan	<i>Akar AVE dan Korelasi</i>	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	> 0.7 dalam satu variabel

Sumber: (Ghozali, dkk, 2015)

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yakni *composit reliability* dan *cronbach's alpha*.

Composit reliability menunjukkan derajat yang mengindikasikan common laten (*unobserved*) sehingga *composit reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai batas yang diterima adalah apabila rule of thumb dari *composit reliability* > 0.7 walaupun bukan merupakan standar yang absolut artinya meskipun 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).

Sedangkan *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah atau batas bawah suatu konstruk. *Rule of thumb* yang dapat diterima dari nilai *cronbach's alpha* harus > 0.7 dan diatas 0.8 adalah baik

2. Model Struktural (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam menguji model struktural dengan PLS dapat dilakukan dengan melihat beberapa cara yakni:

a) Melihat nilai R-Square (R^2)

R-Square (R^2) menjelaskan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen artinya nilai ini mampu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar R^2 maka semakin akurat model penelitian yang dilaksanakan. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur atau t statistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai R^2 dengan rentang 0.75, 0.50 dan 0.25 disimpulkan menunjukkan hubungan yang kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

b) Goodnes of Fit (GoF)

Indeks ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menilai kelayakan suatu model. Pengukuran ini menggunakan nilai *Normed Fit Index* (NFI) yang mana nilainya berada diantara 0-

1 sehingga semakin mendekati nilai 1 maka kecocokan semakin tinggi (Ghozali dan Latan, 2015).

H. Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan artian bahwa analisis ini adalah teknik multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen (Jugiyanto dan Abdillah, 2015). PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* dan *powerfull* karena mampu merelaksasi asumsi-asumsi OLS yang ketat sehingga tidak memerlukan banyak asumsi seperti mampu menangani masalah multikolinieritas dan bahkan dapat diterapkan pada semua skala data dengan ukuran sampel yang tidak harus besar (N. Rachmat, 2017). Dalam perkembangannya, penggunaan PLS dapat digunakan untuk mengatasi regresi berganda ketika terdapat kesulitan khusus seperti gejala multikolinieritas dan sampel penelitian terbatas.

PLS merupakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan varian atau komponen yang dapat digunakan untuk konfirmatori teori atau membangun hubungan (Ghozali dan Latan, 2015). PLS-SEM merupakan alat yang handal dalam memprediksi hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan variabel X terhadap Y dan juga dapat menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel tersebut. Alasan pemilihan PLS dalam penelitian ini adalah karena beberapa manfaat yang diperoleh seperti mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independen, mampu mengelola masalah multikolinieritas, hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak berdistribusi normal atau hilang, dapat dilakukan pada sampel dengan jumlah kecil, dapat digunakan pada skala data dengan tipe yang berbeda dan lain sebagainya (Hamid, R.S dan Anwar, 2019).

Berdasarkan hal di atas, maka dalam tahap pengolahan dan analisa data peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Untuk menguatkan alasan peneliti dalam memilih PLS-SEM sebagai alat analisisnya maka berikut peneliti paparkan teknik analisis dari SEM-PLS.

1. Konseptualisasi Model struktural

Konseptualisasi menduduki tahap awal dalam analisis PLS, dalam fase ini konsep dan teori untuk merancang model struktural (hubungan antarvariabel laten yang digunakan). Pada tahap ini dilakukan spesifikasi domain konstruk, pengumpulan data dan menentukan skor pengukuran konstruk.

2. Merancang Model Pengukuran

Pada tahap ini, hubungkan indikator variabel (*manifest variable*) dengan variabel laten. Perancangan model pengukuran dalam PLS haruslah diperhatikan dengan baik karena menggambarkan apakah tipe indikator dari masing-masing variabel laten apakah indikator reflektif atau formatif (Ghozali dan Latan, 2015).

3. Mengambar diagram jalur

Setelah menentukan konseptualisasi model, maka selanjutnya adalah membuat diagram jalur (*path diagram*) yang menjelaskan pola hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. dengan menggunakan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) dengan beberapa kriteria, seperti konsep teoritikal variabel laten menggunakan bentuk lingkaran, variabel *observe* atau indikator menggunakan kotak, hubungan asimetri digambarkan dengan panah tunggal, hubungan simetri digambarkan dengan panah double. Setelah menggambar diagram jalur, kemudian peneliti mengkonversi diagram jalur kedalam persamaan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), (Ghozali dan Latan, 2015).

4. Estimasi parameter

Dalam pengukuran PLS, ada tiga langkah yang dapat digunakan yakni: *Pertama*, estimasi bobot (*weight estimate*) untuk membuat skor variabel laten. *Kedua*, estimasi jalur untuk *inner* dan *outter model* yang menghubungkan variabel laten serta estimasi loading untuk variabel laten dengan indikatornya. Ketiga, estimasi rata-rata (*means*) dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten (Ghozali, 2016).

5. Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS)

Outer model sering disebut *outer relation* atau *measurement model* yang dilakukan untuk menggambarkan hubungan setiap blok indikator dengan variabel

laten. Dalam evaluasi model meliputi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan melalui empat kriteria yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Jika pengukuran *outer model* memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas maka dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya yakni *inner model* namun jika tidak maka peneliti harus merekonstruksi kembali diagram jalur. Selanjutnya adalah model struktural atau *inner model*. Dalam model struktural asumsi yang harus dicapai adalah melihat nilai *R Square* (R^2) dan Q^2 *predictive relevance* (Ghozali, 2016).

I. Pengujian Hipotesis

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel dalam satu model maka peneliti memerlukan prosedur *bootstrapping* atau resampling bootstrap, prosedur ini merupakan prosedur yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Untuk mengkoreksi standar eror estimate PLS disarankan menggunakan batas sampel 100-200. Dalam model ini Standar yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah meliputi nilai probabilitas dan *t*-hitung; untuk probabilitas maka nilai *p*-value dengan $\alpha 5\% < 0.05$ sementara nilai signifikan yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* dapat melalui beberapa hal yakni (nilai *t*-tabel > 1.96 dengan level sig. 5%, nilai *t*-tabel $> 1,65$ dengan level sig. 10% dan nilai *t*-tabel $> 2,58$ dengan level sig. 1%). Dalam model ini taraf yang digunakan adalah nilai *t*-tabel dengan $\alpha 5\%$ adalah 1,96. Berdasarkan hal ini maka kriteria penerimaannya adalah apabila *t*-statistik $> t$ -tabel (Ghozali dan Latan, 2015).

Dalam pengujian ini diharapkan model pertama yakni variabel eksogen berpengaruh terhadap endogen dengan *t*-statistik > 1.96 , model kedua menunjukan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap endogen secara simultan akan tetapi diharapkan variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan sedangkan variabel mediasi terhadap endogen signifikan dengan *t*-statistik > 1.96 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek dan Lokasi Penelitian

1. Profil dan Sejarah BMT NU Kabupaten Pamekasan

Koperasi atau dalam bahasa arabnya yaitu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Keberadaan BMT memiliki peran penting bagi perekonomian umat islam. *Baitul Maal wat Tamwil* dalam konsep Islam merupakan alternatif kelembagaan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional. BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya, dan masyarakat Gapura pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang dapat membuat usaha mereka sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan dan taraf hidup mereka tidak ada peningkatan padahal masyarakat gapura memiliki etos kerja yang baik dan pekerja keras (<https://bmtnujatim.com>).

Berdirinya BMT NU tidak terlepas dari peran KSPP Syariah BMT NU Gapura sebagai kantor pusatnya. Maka, berbicara mengenai sejarah berdirinya BMT NU Kabupaten Pamekasan, tidak jauh berbeda dari sejarah berdirinya KSPP Syariah BMT NU Gapura. Umat Islam mayoritas dari mereka berada digaris kemiskinan. Sejatinya, umat Islam mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang ekonomi Tetapi kita masih berada di "pinggiran" dalam peta perekonomian. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan secara berjama'ah untuk memaksimalkan potensi yang besar itu. Untuk itulah pendirian KSPP Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) oleh MWC NU Gapura menjadi sangat urgen untuk meningkatkan kualitas umat melalui jalur ekonomi dan sosial yang dikelola berdasarkan syariah Islam.

Pada tahun 2003 pengurus MWC NU melakukan tindakan sebagai Rois Syuriyah: KH. M. Asy'ari Marzuki dan sebagai Ketua Tanfidziah: KH. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga *Nahdliyin*. Berangkat dari

kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *mardhatillah*. Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC Gapura yang diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juli 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Kegiatan lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi. Sehingga yang perlu dilakukan pertama kali adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentenir yang cenderung mencekik usaha mereka. Sehingga munculnya gagasan untuk mendirikan BMT. Meskipun pada awal mulanya peserta lokakarya dan MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian tersebut dikarenakan trauma masalah yang seringkali di lembaga keuangan dan ujung-ujungnya uang mereka disalahgunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juli 2004 Pengurus MWC NU sepakat untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil). Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

Awal berdirinya BMT NU merupakan salah satu tantangan terberat bagi pengurus untuk meyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU. Sebab dari 36 orang hanya 22 orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal sebesar Rp.400.000,- (Empat Ratus Ribu Rupiah). Hal ini mengharuskan

pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka bahwasanya BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi masyarakat, serta simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik riba.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang yaitu Masyudi dan Darwis benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah hingga sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp. 5.356.282.

Seiring dengan berjalannya waktu ternyata kehadiran BMT NU sangat membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan, sehingga BMT NU semakin berkembang. Maka dari perkembangan inilah BMT NU Gapura mulai mendirikan beberapa cabang diberbagai tempat seperti halnya di Kabupaten Pamekasan yang memiliki 4 cabang yaitu: BMT NU Cabang Galis yang berlokasi di Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan, BMT NU Cabang Larangan yang berlokasi di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan, BMT NU Cabang Pasean yang berlokasi Desa Tlontoraja Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan dan BMT NU Cabang Tlanakan yang berlokasi di Jl. Raya Tlanakan KM 07 Pamekasan Desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Dengan tujuan yang sama yaitu membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan dan menjauhkan dari kekejaman para rentenir.

2. Visi dan Misi

Visi adalah tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga, sedangkan misi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi lembaga tersebut. Visi dan misi BMT NU Kabupaten Pamekasan yaitu:

Visi:

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota

Misi:

- a. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai
- b. Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan Amanah
- c. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
- d. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah
- e. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan waqaf
- f. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi
- g. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian
- h. Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengadi tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah
- i. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah syar'iyah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

4. Budaya Kerja

- a) *Siddiq* (Menjaga martabat dan integritas)
- b) *Amanah* (Terpercaya dengan penuh tanggung-jawab)
- c) *Fathonah* (Profesional dalam bekerja)
- d) *Tabligh* (Bekerja dengan penuh keterbukaan)
- e) *Istiqomah* (Konsisten menuju kesuksesan).

5. Prinsip Kerja

- a) Jujur (mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja)
- b) Giat (mengedepankan tugas dan tanggung jawab di atas kepentingan pribadi serta bekerja sepenuh waktu dan sepenuh hati)
- c) Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan umat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang).

6. Badan Hukum BMT NU Kabupaten Pamekasan

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang perkoperasian. Untuk sementara, keberatan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKWIX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/UJKS koperasi.

Maka dari itu Badan hukum BMT NU Kabupaten Pamekasan menginduk pada Legalitas KSPPS BMT NU Gapura sebagai kantor pusat, yang tercatat dalam:

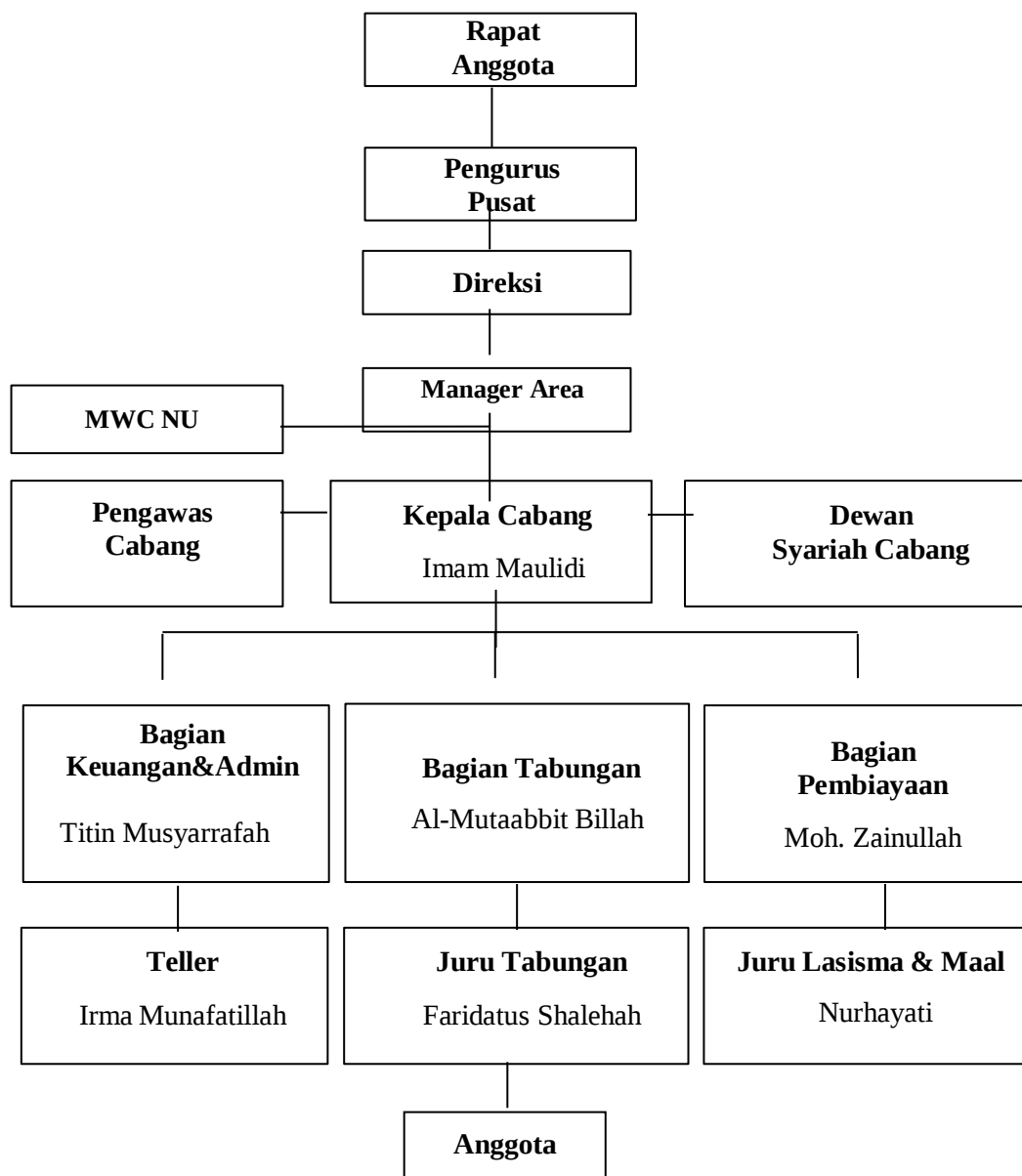
- a. Akte notaris Nomor: 10 tanggal 4 Mei 2007
- b. Badan Mukum: 188.4/11/BWXV1.261435.113/2007
- c. SIUP: 503/6731/SIUP-W435.114/2007
- d. TDP: 132125200588
- e. NPWP: 02.599.962.4-608.000

7. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan pada suatu lembaga. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang

lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Sebagaimana telah kita ketahui bahwa organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Berikut struktur organisasi yang terdapat pada salah satu BMT NU Kabupaten Pamekasan dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut ini:

Gambar 3 Struktur Organisasi BMT NU Kabupaten Pamekasan



Sumber: Admin BMT NU Kabupaten Pamekasan 2023

8. SOP Devisi (*Job Description*) di BMT NU Kabupaten Pamekasan

Job Description adalah uraian yang berisi informasi tertulis berkenaan dengan hal tugas dan tanggung jawab, kondisi, hubungan dan aspek-aspek kerja dalam organisasi. Uraian pekerjaan harus jelas serta mudah untuk dipahami setiap karyawan. Adapun uraian pekerjaan karyawan BMT NU Kabupaten Pamekasan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 7 SOP Devisi BMT NU Kabupaten Pamekasan

No	Jabatan	Tugas dan Tanggung Jawab
1.	Kepala Cabang	a. Menyusun visi, misi dan nilai-nilai serta rencana strategis dalam bentuk rencana kerja dan rencana bisnis (<i>Business Plan</i>) b. Memimpin jalannya kantor cabang BMT NU secara Profesional dan Amanah. c. Mengawasi dan memonitoring tugas-tugas devisi pembiayaan dan keuangan. d. Bertanggung Jawab terhadap Kinerja kantor cabang KSPP Syariah BMT NU baik secara intern maupun ekstern. e. Memproses Rekrutmen dan Pemberhentian Anggota. f. Menjaga kelangsungan dan pengembangan Usaha kantor cabang KSPP Syariah BMT NU yang telah ditetapkan oleh Pengurus pusat. g. Melaksanakan Program Kerja dan RAPB. Sesuai dengan AD/ART dan kesepakatan RA.
2.	Bagian Keuangan	a. Bertanggung jawab dan Mengarsip seluruh tanda bukti transaksi untuk kebenaran pencatatan transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi pola syariah yang berlaku dilingkungan BMT NU.

		b. Bertanggung Jawab atas Pengelolaan Keuangan BMT NU c. Bertanggung jawab atas Administrasi yang berkaitan dengan Aplikasi Pembukaan Rekening Simpanan/Tabungan dan pembiayaan. d. Memberikan Pelayanan terbaik kepada anggota dan Penabung
3.	Bagian Pembiayaan	a. memonitoring Saldo Simpanan masing-masing Anggota. b. Memonitoring realisasi, angsuran dan pelunasan pembiayaan c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan Bagi Hasil tabungan pada setiap akhir bulan. d. Membuat laporan saldo rata-rata tabungan, distribusi pendapatan dan Bagi Hasil tabungan untuk disampaikan kepada manager. e. Membuat analisa prediksi penarikan tabungan pada Setiap awal bulan untuk disampaikan kepada manager dan divisi keuangan. f. Melakukan analisa pembiayaan calon-calon mitra untuk disampaikan kepada manager g. Membuat persetujuan survei pembiayaan untuk diteruskan kepada juru survei. h. Membuat pemberitahuan tunggakan pembiayaan untuk diteruskan kepada juru tagih. i. Membuat surat putusan eksekusi barang jaminan atas pembiayaan yang macet untuk diteruskan kepada manajer.
4.	Bagian Administrasi	a. Mengarsip surat-surat keluar masuk, naskah perjanjian, dan administrasi umum lainnya.

	Umum dan Personalia	b. Memonitoring absensi hadir karyawan dan mengatur pelaksanaan tugas seluruh karyawan. c. Membuat Laporan Penerimaan Gaji Bulanan Karyawan untuk disampaikan kepada Divisi Keuangan dan Manager. d. Menyusun Rencana Rekrutmen dan atau pemberhentian karyawan jika dianggap perlu untuk disampaikan kepada Manager. e. Bertanggung jawab atas kedisiplinan dan pelaksanaan kode etik karyawan.
5.	Bagian Pemasaran	a. Mengusahakan tercapainya pemasaran Produk-Produk Simpanan/Tabungan dan pembiayaan BMT NU baik funding maupun lending sesuai dengan target kinerja yang telah ditentukan. b. Mencari terobosan sumber-sumber dana alternatif. c. atau mengevaluasi produk BMT sesuai dengan kebutuhan pasar. d. Menginventarisasikan kendala perolehan dana tabungan maupun pengembalian pembiayaan. e. Menyusun strategi sosialisasi, promosi untuk meningkatkan kemajuan produk BMT NU f. Melakukan pembinaan terhadap usaha yang dilakukan oleh anggota.
6.	Juru Survei dan Penagihan	a. Mengusahakan terlaksananya survei kelayakan dan Keputusan Pembiayaan sesuai dengan disposisi Divisi Pembiayaan. b. Melakukan survei tingkat kelayakan dan kcepatutan calon Calon Mitra serta menilai agunaan pembiayaan setelah mendapatkan

		persetujuan dari Divisi Simpanan dan Pembiayaan. c. Melakukan proses pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Manager. d. Melakukan Penagihan Tunggalan Pembiayaan setelah mendapatkan Surat Tunggalan dari Divisi Simpanan dan Pembiayaan e. Melakukan Kunjungan Lapangan untuk melakukan Pembinaan, terutama dalam rangka mencegah terjadinya resiko atas pembiayaan yang telah direalisasikan kepada Calon Mitra.
7.	Teller	a. Memberikan Pelayanan terbaik kepada Anggota dan Nasabah (Calon Anggota). b. Memberikan pelayanan secara prima kepada setiap anggota dan nasabah (Calon Anggota). c. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari. d. Memonitoring Saldo Simpanan masing-masing anggota dan penabung. e. Bertanggung jawab seluruh transaksi di lapangan pada hari yang sama sebelum tutup kas. Dan jika pada saat kas telah ditutup tetapi masih di lapangan, maka transaksi dilakukan keesokan harinya dan atas sepengetahuan Kepala Cabang. f. Mencatat dan menginput seluruh transaksi harian. g. Menghitung dan memeriksa uang tunai hasil transaksi pada hari yang bersangkutan.

Sumber: Admin BMT NU Kabupaten Pamekasan 2023

9. SOP Produk di BMT NU

Dalam Syariah BMT NU Kabupaten Pamekasan terdapat beberapa jenis produk diantaranya:

a. Produk Tabungan

- 1) SIAGA (Simpanan Anggota)
- 2) SIDIK FATHONAH (Simpanan Pendidikan Fathonah)
- 3) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)
- 4) SIBERKAH (Simpanan Berjangka *Mudlarabah*)
- 5) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
- 6) SABAR (Simpanan Lebaran)
- 7) TABAH (Tabungan *Mudlarabah*)
- 8) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)

b. Produk Pembiayaan

- 1) *Mudharabah* (Bagi Hasil)
- 2) *Musyarakah* (Penyertaan)
- 3) *Murabahah* (Jual Beli)
- 4) *Ba'i Bitsamanil Ajil* (Jual Beli)
- 5) *Al-Qardlul Hasan* (pembiayaan dengan jasa seiklasnya)
- 6) *Rahn* (pembiayaan dengan pola gadai)
- 7) Pembiayaan Tanpa Jaminan (LASISMA)
- 8) Pembiayaan Hidup Sehati

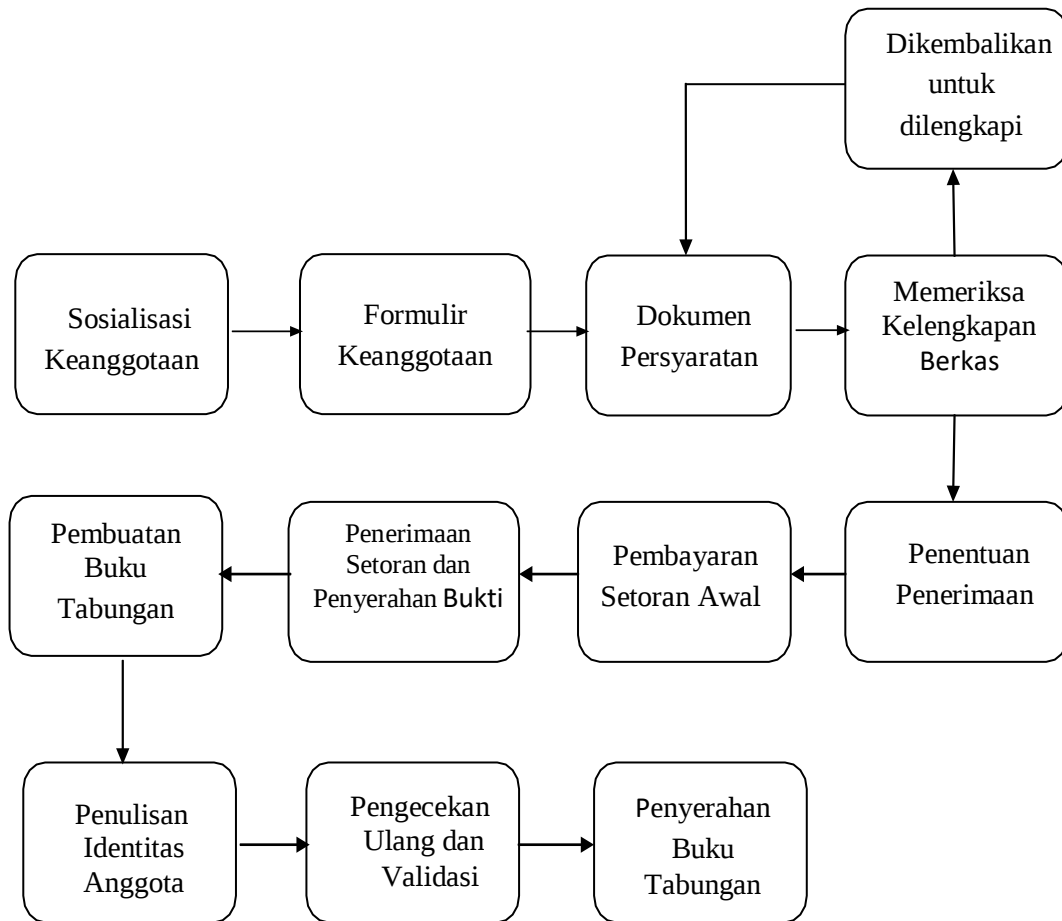
c. Produk Jasa

- 1) Transfer/kiriman uang antar bank
- 2) Pembayaran Listrik, BPJS, Telephone, Internet, dll
- 3) Antar jemput tabungan dan pembiayaan

10. SOP Pelayanan dalam Penerimaan Anggota Baru pada Produk Tabungan

Prosedur penerimaan anggota baru yang dilakukan oleh BMT NU Pamekasan melalui beberapa proses berikut adalah alur prosesnya:

Gambar 4 Alur Proses Penerimaan Anggota Baru pada Produk Tabungan



Sumber: Admin BMT NU Pamekasan 2023

B. Gambaran Lokasi Penelitian

Kabupaten Pamekasan adalah salah satu dari empat kabupaten yang ada di Madura yang diberi julukan sebagai pulau garam, tidak hanya itu Kabupaten Pamekasan juga dikenal sebagai pulau sapi karena merupakan salah satu penghasil peternakan terbesar di Provinsi Jawa Timur dengan luas 972,30 km². Pusat pemerintahannya ada di Kecamatan Pamekasan (Profil Pamekasan, 2021). Secara astronomis Kabupaten Pamekasan berada pada 6°51'-7°31' Lintang Selatan dan 113°19'-113°58' Bujur Timur, dengan ketinggian antara 6-312m dari permukaan laut (mdpl). Berdasarkan batas-batasnya kabupaten Pamekasan berada di sebelah

Utara Laut Jawa, batas selatan terdapat Selat Madura, sebelah Barat bersebelahan dengan Kabupaten Sampang dan bagian Timur berbatasan dengan Kabupaten Sumenep (<https://kominfo.pamekasankab.go.id>).

Pamekasan tahun 2020 memiliki luas wilayah 219.19 km² atau sekitar 1,71% dari total luas wilayah Propinsi Jawa Timur. Pamekasan merupakan kabupaten terkecil diantara empat kabupaten di Pulau Madura lainnya seperti Sumenep, Sampang dan Bangkalan. Secara geografis, wilayah Kabupaten Pamekasan terdiri dari dataran rendah pada bagian selatan dan dataran tinggi di wilayah tengah dan utara dengan kemiringan lahan tidak lebih rendah dari 2%. Wilayah tertinggi di Pamekasan yaitu Kecamatan Pegantenan dengan ketinggian 312 meter dpl dengan luas wilayah 86,04 km². Sedangkan wilayah terendah terletak di Kecamatan Galis yaitu dengan ketinggian 6 mdpl. Pamekasan memiliki dua jenis musim setiap tahunnya yakni musim penghujan dan musim kemarau. Musim penghujan terjadi pada bulan Oktober-April sedangkan musim kemarau jatuh pada bulan April-Oktober. Maka secara administratif Kabupaten Pamekasan terbagi menjadi 13 kecamatan, 11 kelurahan dan 178 desa. 13 kecamatan di Kabupaten Pamekasan yaitu: Tlanakan, Pademawu, Galis, Pamekasan, Proppo, Kadur, Pakong, Waru, Baturmarmar, Pasean, Palengaan, Pegantenan, dan Larangan. Pada tahun 2015, kabupaten Pamekasan memiliki penduduk sebanyak 854,194 jiwa atau 95% dari sekian banyak penduduk tersebut kaum perempuan berjumlah 438,977 lebih banyak dari pada kaum laki-laki yakni sebanyak 415,217 jiwa. Untuk lebih jelasnya berikut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di kabupaten pamekasan (<https://pamekasankab.bps.go.id>).

Adapun objek lokasi yang peneliti ambil pada penelitian ini adalah BMT NU Kabupaten Pamekasan yang memiliki 4 cabang yaitu: BMT NU Cabang Galis yang berlokasi di Desa Ponteh Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan, BMT NU Cabang Larangan yang berlokasi di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan, BMT NU Cabang Pasean yang berlokasi Desa Tlontoraja Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan dan BMT NU Cabang Tlanakan yang berlokasi di Jl. Raya Tlanakan KM 07 Pamekasan Desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan.

C. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BMT NU Kabupaten Pamekasan. Dengan jumlah responden sebanyak 190 responden. Yang memiliki karakteristik sebagai berikut: jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, profesi dan Alamat/domisili. Kemudian disajikan dalam paparan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden ditentukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan pada 190 responden. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	90	47,4%
Perempuan	100	52,6%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 8 yang menjelaskan sebaran data deskripsi karakteristik responden terbagi menjadi dua kategori gender yakni laki-laki dan perempuan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa presentase responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan total 100 responden (52,6%) sedangkan laki-laki berjumlah 90 responden (47,4%).

2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik pendidikan terakhir responden ditentukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 190 responden. Data pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 5 kategori yakni SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi dan Lain-lain. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 9 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
SD	8	4,2%
SMP	29	15,3%

SMA	123	64,7%
Perguruan Tinggi	22	11,6%
Lain-lain	8	4,2%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan sebaran data deskripsi karakteristik responden pada Tabel 9 yang diproyeksikan dari 190 responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA dengan jumlah 123 responden (64,7%), kemudian lulusan SMP dengan total 29 responden (15,3%), lulusan Perguruan Tinggi dengan total 22 responden (11,6%), lalu lulusan SD dengan jumlah 8 responden (4,2%) dan terakhir Lain-lain yaitu 8 responden (4,2%).

3. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang terpilih berdasarkan usia terbagi menjadi 5 kelompok yakni Dibawah 20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan Diatas 50 tahun. Maka dari 190 responden yang diterima dapat dilihat karakteristiknya pada tabel berikut:

Tabel 10 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
Dibawah 20 tahun	6	3,2%
20-29 tahun	88	46,3%
30-39 tahun	76	40%
40-49 tahun	12	6,3%
Diatas 50 tahun	8	4,2%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan sebaran data deskripsi karakteristik responden pada Tabel 10, menunjukkan bahwa presentase responden didominasi oleh nasabah dengan rentang usia 20-29 tahun yang berjumlah 88 responden (46,3%), kemudian nasabah dengan usia 30-39 tahun yang berjumlah 76 responden (40%), usia 40-49 tahun yang berjumlah 12 responden (6,3%), usia Diatas 50 tahun yang berjumlah 8 responden

(4,2%) dan yang paling sedikit adalah nasabah dengan rentang usia Dibawah 20 tahun yang berjumlah 6 responden (3,2%).

4. Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi diperoleh dengan mengklasifikasikan 190 responden dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar	25	13,2%
Mahasiswa	24	12,6%
PNS	7	3,7%
Wirausaha	52	27,4%
Lain-lain	82	43,2%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan sebaran data deskripsi karakteristik responden pada Tabel 11 menunjukkan bahwa presentase responden berdasarkan profesi terbagi menjadi 5 kategori yakni pelajar, mahasiswa, PNS, wirausaha dan lain-lain. Dari data tersebut menjelaskan bahwa responden didominasi oleh lain-lain sebanyak 82 responden (43,2%), kemudian nasabah yang berprofesi wirausaha sebanyak 52 responden (27,4%), Pelajar sebanyak 25 responden (13,6%), Mahasiswa sebanyak 24 responden (12,6%), dan terakhir adalah PNS yang berjumlah 7 responden (3,7%).

5. Responden Berdasarkan Alamat/domisili

Karakteristik responden berdasarkan alamat/domisili diperoleh dengan mengklasifikasikan 190 responden dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Responden Berdasarkan Alamat/domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Tlanakan	34	17,9%
Pademawu	4	2,1%
Galis	36	18,9%

Larangan	25	13,2%
Pamekasan	43	22,6%
Proppo	3	1,6%
Palengaan	1	0,5%
Pagantenan	1	0,5%
Kadur	1	0,5%
Pakong	6	3,2%
Waru	6	3,2%
Batumarmar	1	0,5%
Pasean	29	15,3%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan sebaran data deskripsi karakteristik responden pada Tabel 12 menunjukkan bahwa presentase responden berdasarkan domisili/alamat. Dari data tersebut menjelaskan responden didominasi oleh nasabah yang berdomisili di kecamatan Pamekasan sebanyak 43 responden (22,6%), kecamatan Galis sebanyak 36 responden (18,9%), kecamatan Tlanakan sebanyak 34 responden (17,9%), kecamatan Pasean sebanyak 29 responden (15,3%), kemudian kecamatan Larangan sebanyak 25 responden (13,2%), kecamatan Pakong sebanyak 6 responden (3,2%), kecamatan Waru sebanyak 6 responden (3,2%), kecamatan Pademawu sebanyak 4 responden (2,1%), kecamatan Proppo sebanyak 3 responden (1,6%) dan terakhir paling sedikit kecamatan Palengaan sebanyak 1 responden (0,5%), kecamatan Pagantenan sebanyak 1 responden (0,5%), kecamatan Kadur sebanyak 1 responden (0,5%) serta kecamatan Batumarmar sebanyak 1 responden (0,5%).

D. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik diskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran terkait data yang digunakan dalam penelitian yang dilihat dari nilai *mean*, standar deviasi, maksimum dan minimum. Penyajian ini penting dilakukan untuk mengetahui distribusi data dan perinkasan point-point agar data lebih bermakna dan mudah

dipahami. Dalam menyajikan statistik deskriptif, peneliti menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat analisis. Adapun hasil statistik deskriptif ditujukan pada Tabel berikut:

Tabel 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Item	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	<i>Process</i> (proses)	X1.1	190	3.000	5.000	4.063	0.364
		X1.2	190	3.000	5.000	4.068	0.398
		X1.3	190	3.000	5.000	4.063	0.379
		X1.4	190	3.000	5.000	4.047	0.388
	<i>People</i> (SDM)	X1.5	190	3.000	5.000	4.063	0.406
		X1.6	190	3.000	5.000	4.074	0.417
		X1.7	190	3.000	5.000	4.074	0.404
	<i>Technology</i> (teknologi)	X1.8	190	3.000	5.000	4.058	0.386
		X1.9	190	3.000	5.000	4.042	0.408
		X1.10	190	3.000	5.000	4.074	0.404
<i>Islamic Corporate Governance</i> (X2)	<i>Shiddiq</i> (jujur)	X2.1	190	3.000	5.000	4.095	0.449
		X2.2	190	3.000	5.000	4.121	0.460
	<i>Amanah</i> (dapat dipercaya)	X2.3	190	3.000	5.000	4.058	0.472
		X2.4	190	3.000	5.000	4.089	0.456
	<i>Tabligh</i> (menyampaikan)	X2.5	190	3.000	5.000	4.068	0.448
		X2.6	190	3.000	5.000	4.037	0.452
	<i>Fathanah</i> (cerdas)	X2.7	190	3.000	5.000	4.053	0.432
		X2.8	190	3.000	5.000	4.032	0.446
	<i>Adil</i> (sama, tanpa membedakan)	X2.9	190	3.000	5.000	4.026	0.452
		X2.10	190	3.000	5.000	4.021	0.458
	<i>Istiqamah</i> (konsisten)	X2.11	190	3.000	5.000	4.037	0.428
		X2.12	190	3.000	5.000	4.037	0.415
Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan	Y1	190	3.000	5.000	4.058	0.400
		Y2	190	3.000	5.000	4.011	0.324
		Y3	190	3.000	5.000	4.032	0.288
	Emosional	Y4	190	3.000	5.000	4.037	0.297
		Y5	190	3.000	5.000	4.016	0.281
		Y6	190	3.000	5.000	4.026	0.298
	Biaya	Y7	190	3.000	5.000	4.042	0.322
		Y8	190	3.000	5.000	4.011	0.308
Citra Perusahaan (Z)	<i>Personality</i> (kepribadian)	Z1	190	3.000	5.000	4.074	0.377
		Z2	190	3.000	5.000	4.089	0.394
	<i>Reputation</i>	Z3	190	3.000	5.000	4.074	0.404
		Z4	190	3.000	5.000	4.084	0.402

	Value (nilai perusahaan)	Z5	190	3.000	5.000	4.068	0.424
		Z6	190	3.000	5.000	4.095	0.412
	Corporate Identity (identitas perusahaan)	Z7	190	3.000	5.000	4.095	0.412
		Z8	190	3.000	5.000	4.111	0.402

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji statistik deskriptif pada tabel 13 menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dalam memberikan respon terhadap variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* (X1) memiliki 3 indikator yaitu *process*, *people* dan *technology*. Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah X1.6, X1.7 dan X1.10 dengan nilai 4.074 sedangkan standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.417. Dan untuk semua item memiliki nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel CRM yang diwakili oleh 10 item pernyataan tersebut.
2. Variabel *Islamic Corporate Governance* (X2) memiliki 6 indikator yaitu *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan), *Fathanah* (cerdas), *Adil* (sama, tanpa membedakan), serta *Istiqamah* (konsisten). Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah X2.1 dengan nilai 4.095 sedangkan standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.472. Dan untuk semua item memiliki nilai minimum 3 dengan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel ICG yang diwakili oleh 12 item pernyataan tersebut.
3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki 3 indikator yaitu kualitas pelayanan, emosional serta biaya. Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah Y1 dengan nilai 4.058 sedangkan standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.400. Dan untuk semua item memiliki nilai minimum 3 dengan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata

responden setuju dengan variabel kepuasan nasabah yang diwakili oleh 8 item pernyataan tersebut.

4. Variabel Citra Perusahaan (Z) diwakili oleh 4 indikator yakni *Personality* (kepribadian), *Reputation*, *Value* (nilai perusahaan) dan *Corporate identity* (identitas perusahaan). Dapat dilihat pada tabel 13 menunjukkan nilai *mean* terbesar adalah Z6 dan Z7 dengan nilai 4.095 standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.412. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel citra perusahaan yang diwakili oleh 8 item pernyataan sebagai variabel memediasi hubungan antara variabel X terhadap Y.

E. Hasil Uji Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Variabel memiliki hubungan erat dengan indikatornya yang diwakili oleh panah pada setiap konstruk elips yang digambarkan pada analisis *output* diagram jalur. Secara umum evaluasi model reflektif dilakukan dengan menghitung nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a) Tahap 1: Uji Validitas Konvergen

Convergent validity merupakan model pengukuran yang dilaksanakan untuk menentukan besarnya korelasi antar konstruk yang dibangun dan variabel laten. Pengukuran ini bertujuan untuk menentukan derajat konsistensi. Validitas konvergen berhubungan erat dengan prinsip pengukur-pengukur dari suatu konstruk. Instrumen yang dibangun dikatakan valid apabila nilai *loading faktor* > 0.7. namun nilai *outer loading* dengan validitas terlemah dan masih dapat ditolerir adalah 0.6. Hasil uji *convergent validity* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 14 Outer Loading

Item	Variabel				Keterangan
	CRM (X1)	ICG (X2)	Citra Perusahaan (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)	
X1.1	0.931				Valid
X1.2	0.936				Valid
X1.3	0.956				Valid
X1.4	0.962				Valid
X1.5	0.957				Valid
X1.6	0.958				Valid
X1.7	0.961				Valid
X1.8	0.941				Valid
X1.9	0.853				Valid
X1.10	0.853				Valid
X2.1		0.751			Valid
X2.2		0.844			Valid
X2.3		0.931			Valid
X2.4		0.936			Valid
X2.5		0.946			Valid
X2.6		0.914			Valid
X2.7		0.942			Valid
X2.8		0.923			Valid
X2.9		0.924			Valid
X2.10		0.913			Valid
X2.11		0.928			Valid
X2.12		0.845			Valid
Z1			0.792		Valid
Z2			0.897		Valid

Z3			0.940		Valid
Z4			0.933		Valid
Z5			0.947		Valid
Z6			0.943		Valid
Z7			0.897		Valid
Z8			0.860		Valid
Y1				0.895	Valid
Y2				0.922	Valid
Y3				0.913	Valid
Y4				0.924	Valid
Y5				0.930	Valid
Y6				0.920	Valid
Y7				0.936	Valid
Y8				0.908	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 14 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk *Customer Relationship Management*, *Islamic Corporate Governance*, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Sehingga seluruh item pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dikatakan valid. Namun, validitas konvergen tidak hanya dapat dilihat melalui nilai *loading factor* tetapi juga dapat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai AVE > 0.50 . Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 15 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0.868
<i>Islamic Corporate Governance</i> (X2)	0.813

Citra Perusahaan (Z)	0.815
Kepuasan Nasabah (Y)	0.843

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Peneliti 2023

b) Tahap 2: Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan korelasi variabel-variabel pengamatan dengan konstruk lainnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Uji ini perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat diferensiasi indikator dalam konstruk alat ukur. Parameter metode ini adalah membandingkan nilai koefisien korelasi *cross loading factor* indikator pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* lainnya.

Tabel 16 Cross Loading

Item	CRM (X1)	Citra Perusahaan (Z)	ICG (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)
X1.1	0.931	0.669	0.647	0.677
X1.2	0.936	0.658	0.651	0.674
X1.3	0.956	0.663	0.651	0.651
X1.4	0.962	0.662	0.667	0.645
X1.5	0.957	0.629	0.686	0.656
X1.6	0.958	0.637	0.694	0.663
X1.7	0.961	0.615	0.694	0.671
X1.8	0.941	0.678	0.697	0.683
X1.9	0.853	0.598	0.657	0.660
X1.10	0.853	0.643	0.697	0.626
X2.1	0.769	0.582	0.751	0.615
X2.2	0.676	0.548	0.844	0.634
X2.3	0.660	0.535	0.931	0.509
X2.4	0.681	0.550	0.936	0.546
X2.5	0.705	0.586	0.946	0.551

X2.6	0.609	0.553	0.914	0.536
X2.7	0.641	0.589	0.942	0.530
X2.8	0.574	0.544	0.923	0.473
X2.9	0.589	0.528	0.924	0.461
X2.10	0.580	0.544	0.913	0.465
X2.11	0.640	0.607	0.928	0.515
X2.12	0.642	0.690	0.845	0.493
Z1	0.552	0.792	0.655	0.575
Z2	0.599	0.897	0.611	0.596
Z3	0.647	0.940	0.557	0.665
Z4	0.626	0.933	0.549	0.678
Z5	0.619	0.947	0.549	0.659
Z6	0.634	0.943	0.563	0.690
Z7	0.637	0.897	0.527	0.678
Z8	0.678	0.860	0.604	0.709
Y1	0.632	0.707	0.496	0.895
Y2	0.681	0.669	0.507	0.922
Y3	0.685	0.655	0.526	0.913
Y4	0.641	0.632	0.518	0.924
Y5	0.651	0.673	0.578	0.930
Y6	0.661	0.715	0.623	0.920
Y7	0.634	0.659	0.578	0.936
Y8	0.625	0.644	0.504	0.908

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Peneliti 2023

Melihat hasil uji statistik yang telah dilakukan pada tabel 16 dapat diketahui nilai dari *cross loading* pada setiap indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari pada indikator variabel lainnya, dengan nilai > 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrument penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

c) Tahap 3: Uji Reliabilitas

Uji ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Artinya hasil dalam pengujian ini memaparkan jawaban terkait sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pertanyaan dalam konstruk yang dibangun merupakan indikator reflektif sehingga dapat dilakukan reliabilitas melalui dua cara yakni *composit reliability* dan *alpha cronbach's*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *composit reliability* > 0.7 serta nilai *alpha cronbach's* > 0.7. Berikut nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17 Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0.985	0.983	Reliabel
<i>Islamic Corporate Governance (X2)</i>	0.981	0.979	Reliabel
Citra Perusahaan (Z)	0.972	0.967	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.977	0.973	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditunjukkan pada tabel 17 menunjukkan bahwa hasil dari output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari semua konstruk yang ada menunjukkan angka > 0.7. maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dilakukannya evaluasi *inner model* adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan kausalitas yang dibangun berdasarkan substansi teori. Uji *inner model* dilakukan untuk memastikan apakah model struktural yang dibangun telah robust dan akurat. Pengujian *inner model* dilakukan sebagai berikut:

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Perolehan nilai R-Square menggambarkan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen. Artinya uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel endogen mampu menjelaskan variabel eksogen. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Citra Perusahaan (Z)	0.520
Kepuasan Nasabah (Y)	0.613

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 18 membuktikan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel endogen yakni kualitas pelayanan, emosional serta biaya sebesar 0.613 atau 61%. Dan variabel citra perusahaan yang dipengaruhi oleh *personality* (kepribadian), *reputation*, *value* (nilai perusahaan) dan *corporate identity* (identitas perusahaan) menunjukkan *R-Square* sebesar 0.520 atau 52%, sisanya sebesar 0.480 atau 48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada diluar variabel penelitian ini dan yang tidak dimasukkan kedalam konstruk penelitian.

b) Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan sementara yang dibangun. Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang menggunakan seluruh sampel asli untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibangun diterima atau ditolak maka dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai p-value dengan sig 5% > 0.05 maka H_0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% < 0.05 maka H_1 diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik > 1.96 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dalam pengujian ini akan dilakukan melalui dua cara yakni pengujian secara langsung dan secara tidak langsung.

1. Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis secara langsung berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis dibutuhkan nilai *path coefficients* dan p-value. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah nilai apabila nilai p-value dengan sig 5% > 0.05 maka H_0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% < 0.05 maka H_1 diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik > 1.96 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19 Hasil Analisis Direct Effect

<i>Path Coefficients</i>					
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
CRM (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.375	0.366	0.142	2.647	0.008
ICG (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.032	0.03	0.175	0.180	0.857
CRM (X1) -> Citra Perusahaan (Z)	0.485	0.488	0.100	4.862	0.000
ICG (X2) -> Citra Perusahaan (Z)	0.287	0.284	0.118	2.440	0.015
Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.449	0.459	0.122	3.674	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Peneliti 2023

Pada Tabel 19 menunjukkan bahwa hubungan langsung antarvariabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hubungan variabel CRM (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah $2.647 > 1,96$ dengan nilai *p value* $0.008 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh

menunjukkan semakin baik hubungan antara nasabah dengan perusahaan maka akan semakin puas nasabah terhadap perusahaan dan sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 **DITERIMA**

- b. Hubungan variabel ICG (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah $0.180 < 1,96$ dengan nilai *p value* $0.857 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ICG tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan berlawanan arah/negatif yang diperoleh menunjukkan semakin berkurangnya tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 **DITOLAK**
- c. Hubungan variabel CRM (X_1) terhadap citra perusahaan (Z) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah $4.862 > 1,96$ dengan nilai *p value* $0.000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin positif hubungan antara nasabah dengan perusahaan maka akan semakin positif pula citra perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 **DITERIMA**
- d. Hubungan variabel ICG (X_2) terhadap citra perusahaan (Z) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah $2.440 > 1,96$ dengan nilai *p value* $0.015 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ICG memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin baik pula citra/kesan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 **DITERIMA**
- e. Hubungan variabel citra perusahaan (Z) terhadap kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah $3.674 > 1,96$ dengan nilai *p value* $0.000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik citra/kesan sebuah perusahaan maka akan semakin baik pula kepuasan yang diperoleh nasabah dari perusahaan tersebut begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa H_5 **DITERIMA**

2. Hasil Pengujian Mediasi (Secara Tidak Langsung)

Tabel 20 Hasil Analisis *Indirect Effect* (Efek Mediasi)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
CRM (X1) -> Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.218	0.222	0.072	3.030	0.003
ICG (X2) -> Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.129	0.134	0.073	1.756	0.080

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 20 dapat dijelaskan bahwa hubungan tidak langsung antarvariabel sebagai berikut:

- f. Hubungan variabel CRM (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui citra perusahaan (Z) artinya citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan dengan hasil uji nilai t-statistik adalah $3.030 > 1,96$ dengan nilai *p value* $0.003 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Serta membuktikan bahwa secara tidak langsung dari citra/kesan baik perusahaan yang dirasakan oleh nasabah BMT NU akan menghasilkan hubungan baik pula sehingga nasabah akan memperoleh kepuasan

terhadap lembaga tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa H_6

DITERIMA

- g. Hubungan variabel ICG (X_2) tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui citra perusahaan (Z) artinya citra perusahaan tidak mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara ICG terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan dengan hasil uji nilai t -statistik adalah $1.756 < 1,96$ dengan nilai $p\text{ value } 0.080 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara tidak langsung menunjukkan semakin berkurangnya kesan baik perusahaan dan tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap BMT NU. Maka dapat disimpulkan bahwa H_7 **DITOLAK**

BAB V

PEMBAHASAN

Hasil temuan dari analisis model pengukuran yang telah diuji terkait pengaruh secara langsung variabel *customer relationship management*, *islamic corporate governance* dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, serta hubungan secara tidak langsung variabel *customer relationship management*, *islamic corporate governance* terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software SmartPLS 3*, akan dibahas dalam bab ini. Pembahasan ini didasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan, berikut adalah pembahasannya.

1. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software SmartPLS 3* dari data primer yang diolah peneliti. Terdapat pengaruh langsung variabel CRM terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik hubungan antara nasabah dengan perusahaan (dalam hal ini BMT) maka akan semakin puas nasabah terhadap perusahaan dan sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tri dan Dhian, 2021), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara CRM dan kepuasan nasabah. Dalam (Susilowati dan Suryana, 2012; Bony dan Suharyono, 2017) dan (Surtinah & Ekhsan, 2020), menyatakan bahwa dengan kontribusi yang cukup kuat dan hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah menunjukkan hubungan signifikan dan positif maka konsep dan program *customer relationship management* yang telah dilaksanakan dengan baik mampu mempengaruhi kepuasan nasabah.

Sejalan dengan hasil penelitian (Howat dan Assaker, 2013) dalam (Khan et al., 2020) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (Jamali dan Asghar Mosabhaki, 2011), konsep penilaian dan peningkatan hubungan pelanggan relatif baru dan masih terbatas di antara institusi/lembaga yang berfokus pada CRM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan yang berguna bagi para manajer untuk mengukur dan meningkatkan sistem CRM menuju peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara CRM dan kepuasan nasabah.

Namun bertentangan dengan hasil penelitian (Fatimah & Murtiningsih, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen. Karena, meskipun perusahaan mempunyai sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti instagram dan twitter tidak digunakan dan dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen.

Secara filosofis, tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (nasabah) (Buttle F, 2004). Sebagai upaya merebut hati nasabah maka BMT perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Managemen* dengan mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan supaya tercapainya kepuasan nasabah. Pengukuran variabel CRM dapat menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu proses CRM, sumber daya manusia dan teknologi. Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan maka dibutuhkan suatu proses CRM dan teknologi yang mendukung. Pelaksanaan proses yang didukung oleh teknologi tidak akan berhasil jika perusahaan (dalam hal ini BMT) tidak memiliki kualitas SDM yang mumpuni. Karena sumber daya manusia menjadi kunci utama dalam meraih sukses ataupun tidaknya penerapan CRM pada sebuah perusahaan (Kristian dan Panjaitan, 2014).

Jika kita lihat pada tabel 4, CRM memiliki 10 item pernyataan yang menjadi rata-rata tertinggi adalah item X1.6 dengan pernyataan “karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan” kemudian item X1.7 dengan pernyataan “karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah” dan item X1.10 dengan pernyataan “BMT NU selalu aktif dan *update* dalam mengelola sosial media dan

web resmi miliknya”. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel CRM yang diwakili oleh 10 item pernyataan tersebut.

Sehingga dapat didefinisikan, *Customer Relationship Management* memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan kemampuan didalam memberikan kesan perusahaan kepada pelanggan (Ekawati, 2012). Jika CRM dilaksanakan dengan baik maka dapat meminimalisir banyaknya keluhan dari pelanggan. Reinartz (2004) mengatakan bahwa bagaimana mengelola hubungan baik dan efektif dengan pelanggan telah menjadi topik hangat bagi para akademisi dan praktisi selama beberapa tahun belakangan ini.

Sedangkan kepuasan adalah salah satu elemen utama dalam usaha mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen baru. (Kotler, Philip and Keller, 2009) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap harapan mereka. Jika kinerja tidak berhasil memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas, sebaliknya jika kinerja sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melewati ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Maka dengan selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan pelanggan dan berfokus pada kebutuhan pelanggan merupakan salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan.

Dalam pandangan islam, pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan modal penting bagi setiap perusahaan. Karena hubungan baik dengan siapapun terutama pelanggan akan mendatangkan kemudahan, keharmonisan, dapat mengatasi persoalan yang dihadapi dan akan mendatangkan kebahagiaan antara sipelanggan dengan perusahaan. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam (QS. Ar-Ra’ad: 21) sebagai berikut:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ
(الرعد: 21)

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.”

Maka dapat disimpulkan bahwa, *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik agar tercipta kepuasan pelanggan (nasabah). Karena Rasulullah SAW mengajarkan bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini juga prinsipnya sama dengan menjalin ukhuwah islamiyah sesama umat manusia.

2. Pengaruh *islamic corporate governance* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3 dari data primer yang diolah peneliti. Membuktikan bahwa ICG tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan berlawanan arah/negatif yang diperoleh menunjukkan semakin berkurangnya tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan (dalam hal ini BMT). Maka dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dar dan Presley, 2000) dalam (Endraswati, 2015), berpendapat tentang adanya ketidakseimbangan antara manajemen dan kontrol yang menjadi penyebab kurangnya praktik PLS (*profit and loss sharing*) pada perbankan islam sehingga memungkinkan munculnya permasalahan pada agensi (*agency problem*) dan (Siti Aisyah, 2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Corporate Governance* (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, dan Fairness*) secara simultan terhadap kepuasan *muzakki* pada Lazismu Kota Pekanbaru. Karena kepuasan seorang *muzakki* dapat dikategorikan berhasil apabila kepuasannya terpenuhi sehingga ia yakin bahwa lembaga memberikan yang terbaik untuknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ICG tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Namun, hal ini tidak sejalan dengan pendapat (Mohsin A. Rehman, 2021), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Islamic Corporate Governance* (ICG) dan kepuasan nasabah. Karena tata kelola perusahaan islam/ICG memiliki peran utama dalam islamisasi, salah satu prinsip

Shiddiq/transparency dapat meningkatkan efektivitas produk/jasa dan mengurangi risiko dalam mengembangkan pasar. Kekuatan pendorong hubungan yang saling melengkapi antara tenaga kerja dengan pelanggan menjadikan korporasi islami berada dalam lingkungan kerja sama yang bertanggung jawab, hal ini sejalan dengan pendapat (Masudul A. Choudhury and M. Nurul Alam, 2019) dan (Sitanggan, Bismar dan herawati, 2014), maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara ICG dan kepuasan.

Dalam (Nunung & Sri, 2014), mendefinisikan *Islamic Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan Islami) sebagai sistem nilai dan mekanisme berlandaskan nilai-nilai islam yang mengatur hubungan berbagai pihak yang terlibat dalam suatu lembaga agar mereka dapat melaksanakan hak serta kewajibannya secara benar untuk meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam rangka ibadah makhluk menuju jalan yang diridhai Allah swt (*mardhatillah*) sebagai bentuk pertanggungjawaban makhluk yang paling hakiki kepada sang *Khaliq* Allah swt. Sedangkan kepuasan pelanggan (*costumer's satisfaction*) diartikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut (Farida, 2012).

Konsepsi *islamic corporate governance* mengadopsi sistem nilai Al-Qur'an dan pengamalan pribadi Rasulullah saw sebagai uswah hasanah yang tercermin dari sifat-sifat beliau yang agung (Ghonyah, Nunung dan Hartono, 2014). Jika dilihat pada tabel 4, maka ICG memiliki 6 indikator yaitu *Shiddiq, amanah, tabligh, fathonah, adil dan istiqamah*. Dengan 12 item pernyataan yang menjadi nilai rata-rata tertinggi adalah item X2.1 dengan pernyataan "karyawan BMT adalah orang-orang jujur". Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel ICG yang diwakili oleh 12 item pernyataan tersebut. ICG merupakan isu yang tidak pernah usang untuk terus dikaji baik pelaku bisnis, akademisi, pemangku kebijakan dan lain sebagainya. Hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan nasabah yaitu penerapan ICG/tata kelola perusahaan yang baik perspektif islam. Karena semakin bagus cara mengelola suatu lembaga maka akan semakin baik kepuasan yang dirasakan dan diperoleh nasabah (Hasanah & Kurniawan, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai spiritualitas dalam perusahaan akan menempatkan karyawan pada posisi yang tepat sebagai manusia. Demikian pula karyawan mampu memaknai kerja sebagai ibadah dan perwujudan pertanggungjawaban kepada *the ultimate stakeholder*/Allah swt. Hal ini akan berdampak pada komitmen organisasi yang tinggi. Tata kelola perusahaan yang baik dalam terminologi modern disebut sebagai *Good Corporate Governance* berkaitan dengan hadits Rasulullah saw yang berbunyi:

“Dari Aisyah ra, bahwasanya Rasulullah saw bersabda, “Sesungguhnya Allah swt mencintai seorang hamba yang apabila ia mengerjakan sesuatu, ia mengerjakannya dengan itqan.” (HR. Thabrani)

Pada hadist tersebut, menjelaskan bahwa Allah swt sangat menyayangi hamba-Nya jika ia mengerjakan perintah Allah swt maka ia kerjakan dengan sungguh-sungguh dan sempurna. Karena islam mempunyai konsep yang jauh lebih lengkap dan lebih komprehensif serta akhlaqul karimah dan ketaqwaan pada Allah swt yang menjadi tembok kokoh untuk tidak terperosok pada praktek ilegal dan tidak jujur dalam menerima amanah. Maka hal ini tidak menutup kemungkinan, jika suatu lembaga islam (dalam hal ini BMT) menerapkan ICG maka akan menciptakan kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3 dari data primer yang diolah peneliti. Hubungan variabel *customer relationship management* terhadap citra perusahaan membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukan semakin positif hubungan antara nasabah dengan perusahaan maka akan semakin positif pula citra perusahaan (dalam hal ini BMT). Maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Vegholm, 2011) menunjukkan bahwa citra suatu lembaga akan tergantung pada cara para karyawan mengelola hubungan dengan para nasabah dan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian (Yooke dan

Kamaluddin, 2019), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer relationship management* terhadap citra perusahaan baik dari aspek data dan teknologi, sumber daya manusia maupun proses *customer relationship management*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Surya Saputro, 2013), yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara CRM dan citra perusahaan. Seorang pelanggan yang setia akan mengurangi usaha mencari alternatif produk lain dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Karena saat ini banyak sekali lembaga atau organisasi sangat sensitif menghadapi publik mereka yang kritis sehingga penting sekali untuk memelihara hubungan yang baik dengan publik dan perlu juga memberi perhatian yang tinggi untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu lembaga tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif, tapi secara aktif berusaha untuk menciptakan citra publik positif. Untuk itu perlu membangun hubungan dengan nasabah yang benar-benar dekat. Cara terbaik membangun hubungan dengan nasabah tersebut dengan membangun *Customer Relationship Management*.

Customer Relationship Management adalah filosofi dalam melakukan bisnis, implementasi strategis yang berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan nasabah saat ini, selain untuk mendapatkan nasabah baru. Penelitian ini didukung oleh (Sutrisno dan Panjaitan, 2016) dalam (Doddy dan Lilik Setiawan, 2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan lebih besar terhadap citra perusahaan. Sedangkan, Soemitra (2012) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan karena setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra juga dapat diartikan sebagai kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul berdasarkan pengetahuan, pengertian dan pengalamannya dari fakta-fakta atau kenyataan yang didengar atau dilihat. Karena citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan dengan citra positif masyarakat akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik pula, sebaliknya

apabila citra perusahaan buruk akan memberikan kesan yang buruk bagi masyarakat dan dapat beralih kepada perusahaan (lembaga) lain yang lebih unggul.

Menurut (Arif Nurwanto, 2022) Citra perusahaan memiliki 4 (empat) indikator yaitu: *personality* (kepribadian), *reputation*, *value* (nilai perusahaan), dan *corporate identity* (identitas perusahaan) yang merupakan komponen-komponen yang dapat mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Jika dilihat pada tabel 4, citra perusahaan memiliki 8 item pernyataan dengan nilai *mean* terbesar yaitu item Z6 dengan pernyataan “BMT NU menyediakan layanan konsultasi/keluhan terhadap nasabah” dan item Z7 dengan pernyataan “logo/symbol BMT NU mudah diingat oleh nasabah”. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel citra perusahaan yang diwakili oleh 8 item pernyataan sebagai variabel memediasi hubungan antara variabel X terhadap Y. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah agar dapat menciptakan citra baik bagi perusahaan (dalam hal ini BMT).

Dalam pandangan islam, proses membangun citra sudah ada sejak zaman Nabi Adam as hingga zaman Nabi Muhammad saw yaitu seseorang dengan reputasi sangat luar biasa oleh karenanya beliau diberi julukan “al-Amien”. Citra Perusahaan perspektif islam merupakan elemen penting dalam menyebarkan ajaran ataupun nilai islami. Dalam (QS. Al-Ahzab: 21) Allah swt berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا
(الاحزاب: 21)

Artinya: “Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah saw itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah swt dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah swt”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Nabi Muhammad saw sebagai suri tauladan yang baik agar dapat dijadikan contoh ataupun panutan bagi umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra telah ada dalam islam yaitu melalui nabi Muhammad saw.

4. Pengaruh *islamic corporate governance* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3 dari data primer yang diolah peneliti. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ICG terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan sebaik baik pula citra/kesan perusahaan (dalam hal ini BMT). Maka dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jamali et al. 2008; Kolk dan Pinkse 2006 dan Rahim 2014) dan (Hammond dan Slocum 1996; Roberts dan Dowling 2002) berargumen bahwa citra berfungsi sebagai sinyal yang digunakan organisasi memilih strateginya untuk memuaskan pemangku kepentingan (dalam hal ini adalah *stakeholder* pada tatakelola perusahaan/CG) dalam (Hossain and Alamgir, 2016), menyatakan bahwa praktik kinerja tata kelola perusahaan yang baik dan islami akan meningkatkan citra perusahaan melalui *controlling* dan pemantauan *internal* yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara ICG dan citra perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (S. Hendrawan, 2009), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *islamic corporate governance* dan citra perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah citra/kesan positif suatu lembaga yaitu penerapan *Islamic Corporate Governance*. Semakin baik dan bagus cara mengelola suatu lembaga maka semakin baik pula citra yang ditampilkan oleh lembaga tersebut kepada pelanggan.

Corporate Image/citra perusahaan digambarkan sebagai strategi organisasi untuk menciptakan identitas yang diinginkan (Gray dan Balmer 1998), sedangkan *Islamic Corporate Governance* sebagai tata kelola perusahaan yang baik perspektif islam. Nilai-nilai spiritualitas dalam perusahaan akan menempatkan karyawan pada posisi yang tepat sebagai manusia. Demikian pula karyawan mampu memaknai kerja sebagai ibadah dan perwujudan pertanggungjawaban kepada *the ultimate stakeholder* (Allah swt). Karena Islam mempunyai konsep yang jauh lebih lengkap dan lebih komprehensif serta akhlaqul karimah dan ketaqwaan pada Allah swt yang

menjadi tembok kokoh untuk tidak tererosok pada praktek ilegal dan tidak jujur dalam menerima amanah.

Maka dalam islam, manusia diberi kepercayaan Allah swt sebagai pengelola di muka bumi ini yang ditinggalinya karena itu Allah swt menjadikan manusia sebagai khalifah Allah swt. Maka manusia dituntut memiliki kemampuan dalam menggali dan mengelolanya baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Seperti dalam firman Allah swt pada (QS. Al Baqarah: 30):

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِيْهَا مَنْ يُّفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ اِنِّىْ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ (البقرة: 30)

Artinya: *“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi.” mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa peran manusia sebagai wakil Allah swt di muka bumi, mengandung makna bahwa manusia sebagai khalifah Allah di muka bumi memiliki tugas menggali potensi kepemimpinannya untuk memberikan pelayanan dan pengabdian yang diniatkan semata-mata karena amanah Allah swt serta memakmurkannya. Manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia yaitu dengan cara memainkan perannya sebagai pembawa rahmat bagi alam semesta *“rahmatan lil-alamin.”*

Maka dapat disimpulkan bahwa citra menjadi sesuatu yang sangat penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah (dalam hal ini BMT). Karena semakin bagus cara mengelola suatu lembaga maka akan semakin bagus juga citra yang ditampilkan oleh lembaga tersebut terhadap pelanggan (dalam hal ini nasabah). Citra menjadi salah satu modal utama dengan adanya citra yang baik di mata masyarakat dapat mempengaruhi nilai yang anggota rasakan serta mendukung BMT lebih berkembang sehingga akan menciptakan tatakelola perusahaan yang baik dan islami/ICG.

5. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3 dari data primer yang diolah peneliti. Hubungan variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik citra/kesan sebuah perusahaan (dalam hal ini BMT) maka akan semakin baik pula kepuasan yang diperoleh nasabah dari perusahaan tersebut begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abd-El-Salam et al., 2013) Terdapat hubungan positif pada citra dengan kepuasan pelanggan. Dan pendapat (Fathin, 2016) Citra BMT mendapat respon positif terhadap tingkat kepuasan anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra yang dibangun oleh BMT Batik Mataram maka berbanding lurus dengan respon kepuasan anggota BMT Batik Mataram.

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Hansardaldeep and Harmeen, 2016) Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Pada citra perusahaan yang terdiri dari *corporate identity*, *value*, *reputation*, dan *personality* membuktikan bahwa dimensi *reputation* sebagai indikator yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Serta (Ozkan et al., 2020), citra perusahaan dapat dijadikan tolok ukur untuk mengukur hasil kinerja perusahaan sehingga nasabah merasakan kepuasan terhadap citra/kesan yang dirasakan terhadap lembaga tersebut. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwilianingsih & Indradewa, 2022), berargumen bahwa nasabah akan merasa puas jika petugas di suatu lembaga menjalin hubungan baik dengan para nasabah dengan cara cepat dan tanggap dalam menangani keluhan dan menepati janji atas apa yang ditawarkan baik berupa produk ataupun jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang tersisa di fikiran pelanggan sebagai hasil dari perasaan, ide, sikap, dan pengalaman yang terakumulasi dengan organisasi, disimpan dalam ingatan, diubah menjadi makna positif/negatif, diambil untuk merekonstruksi citra dan mengingat kembali. ketika nama organisasi didengar atau diingat (Dowling, 1988; Fombrun, 1996; Kazoleas et al., 2001; Hatch et al., 2003; Bravo et al., 2009). Dengan demikian, citra perusahaan merupakan hasil dari proses komunikasi di mana organisasi menciptakan dan menyebarkan pesan tertentu yang merupakan maksud strategis mereka; misi, visi, tujuan dan identitas yang mencerminkan nilai inti yang mereka hargai (Leuthesser dan Kohli, 1997; Van Riel dan Balmer, 1997; Bravo et al., 2009).

Sedangkan kepuasan menurut (Tjiptono dalam Wibowo, 2018) didefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan bentuk dari respon nasabah terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut pendapat (Lupiyoadi, 2006) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: kualitas pelayanan, biaya dan emosional yaitu suatu ungkapan yang dapat berpengaruh terhadap perasaan seseorang. Jika dilihat pada tabel 4, kepuasan nasabah memiliki 8 item pernyataan rata-rata tertinggi adalah item Y1 dengan pernyataan “nasabah puas terhadap pelayanan dan bantuan yang diberikan oleh karyawan BMT NU”. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kepuasan nasabah yang diwakili oleh 8 item pernyataan tersebut. Dalam hal ini menjelaskan bahwa, jika BMT mampu membangun citra yang baik maka tingkat kekuatan bersaingnya semakin tinggi dan semangat kinerja para karyawan akan menjadi bertambah sehingga tingkat kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

Dalam pandangan islam kepuasan nasabah merupakan suatu harapan terhadap produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah yang sesuai syariat. Karena nasabah akan memberi perhatian terhadap beberapa aspek pada kinerja perusahaan agar mendapat kepuasan yaitu dari segi kejujuran dan amanah. Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim diberi julukan “*qona'ah*” yakni merupakan cerminan dari kepuasan seseorang baik secara

lahiriyah maupun batiniyah (Muflih, 2006). Dan akan mendorong seorang muslim untuk bersifat adil karena kepuasan dalam kacamata islam berkaitan dengan keimanan lalu melahirkan rasa syukur. Sebagaimana Allah swt telah berfirman dalam (QS. At-Taubah: 59):

ولو انهم رضوا ما اتيهم الله ورسوله وقالوا حسبنا الله سيؤتينا الله من فضله ورسوله
انا الى الله راغبون (التوبة: 59)

Artinya: “Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah swt dan Rasul-Nya dan berkata “Cukuplah Allah swt bagi kami, Allah swt dan Rasul-Nya akan memberikan sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah swt.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa, kepuasan merupakan perasaan senang apabila seseorang mendapatkan kenikmatan dan merasakan karunia dari Allah swt. Karena seseorang yang mengharapkan sesuatu hanya dari Allah swt dan Ridha atas seluruh pemberian-Nya akan lebih mudah merasa puas yang tidak ternilai dan dilubuk hatinya hanya ada ketaatan serta mengharap nikmat dari Allah swt secara langsung dalam kehidupannya.

6. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3 dari data primer yang diolah peneliti. Hubungan variabel *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan artinya citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Serta membuktikan bahwa secara tidak langsung dari citra/kesan baik perusahaan yang dirasakan oleh nasabah BMT NU akan menghasilkan hubungan baik pula sehingga nasabah akan memperoleh kepuasan terhadap lembaga tersebut (dalam hal ini BMT).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank BRI cabang Tambun. Pada CRM terdapat beberapa dimensi pada pengaplikasiannya yaitu teknologi adalah mengukur tingkat kemudahan nasabah dalam mendapatkan informasi melalui media elektronik, kemudian pada dimensi SDM dan terakhir, dimensi proses yaitu bertujuan untuk mengukur kewajiban para petugas dalam menjalankan *sales process* serta *after sales process* yang diberikan perusahaan kepada para nasabahnya. Melalui penerapan CRM perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas. Kemudian sejalan dengan hasil penelitian (Susiana, Abdur dan Herman, 2019), (Gusti, Putu Ngurah dan Ni Made Wahyuni 2020) dan (Mey Dwi dan Rini Safitri 2022), berargumen *Customer Relationship Management* adalah salah satu pendekatan bisnis yang diambil oleh perusahaan dalam mengelola hubungan atau hubungan dengan konsumen dan perusahaan harus mulai berfokus pada memberikan nilai atau citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel CRM terhadap kepuasan nasabah melalui citra sebagai mediasi.

Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian (Hidayat & Prakoso, 2018) yang menyatakan bahwa CRM (dalam hal ini e-DM/*electronic Direct Mail*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Alasannya, karena sebagian pelanggan merasa upaya dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan kurang maksimal. Sebagai contoh beberapa pelanggan merasa tanggapan dari Oyisam Clothing Malang kurang cepat sehingga pelanggan harus menunggu untuk waktu yang tidak bisa ditentukan. Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa kiriman email dari Oyisam Clothing terlalu standar sehingga kurang menarik bagi pelanggan dan membuat mereka berpikir tidak ada kelebihan dari e-DM perusahaan lain. Hal ini bertentangan dengan pendapat (Lam, 2013) “perusahaan harus membuat e-DM yang menarik dengan memasukan unsur-unsur multimedia,

misalnya video atau videolink promosi terbaru, flash banner, dll untuk menangkap pelanggan sehingga dapat menjangkau pelanggan bukan berakhir dalam kotak junk mail”.

Menurut pendapat (Lupiyoadi, 2006) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: kualitas pelayanan, biaya dan emosional yaitu suatu ungkapan yang dapat berpengaruh terhadap perasaan seseorang. Contohnya, pegawai memberikan sebuah *service* dengan memasang wajah yang cemberut kepada nasabah maka nasabah akan merasa tidak nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai tersebut. Karena kualitas seorang pegawai bukan menjadi kunci kepuasan nasabah akan tetapi nilai sosial yang dimiliki pegawai yang menjadi patokan nasabah merasa puas.

Jika dilihat pada tabel 4, kepuasan nasabah memiliki 8 item pernyataan rata-rata tertinggi adalah item Y1 dengan pernyataan “nasabah puas terhadap pelayanan dan bantuan yang diberikan oleh karyawan BMT NU”. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kepuasan nasabah yang diwakili oleh 8 item pernyataan tersebut.

Dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah merupakan sebuah bentuk respon dari harapan atau ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian yang dibandingkan dengan realita kinerja produk secara nyata yang dirasakan setelah pembelian karena tingkat kepuasan nasabah dapat beragam sesuai dengan penilaiannya saat kinerja produk yang diberikan perusahaan melebihi atau tidak sesuai dengan harapan nasabah terhadap produk/jasa yang digunakan. Apabila kinerja produk melebihi harapan maka akan terbentuk kepuasan sehingga diwaktu yang akan datang akan mengkonsumsi produk/jasa tersebut kembali. Namun sebaliknya apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka terbentuk keluhan atau tidak mendapat kepuasan, dan terbentuknya promosi dari mulut ke mulut / *word of mouth* (WOM) yang negatif sehingga mengakibatkan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali di kemudian hari.

Dalam pandangan islam hubungan baik antar seseorang dengan orang lain akan menghasilkan kemudahan dalam memperoleh rezeki, mendatangkan

kebahagian serta bisa mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Sebagaimana firman Allah swt dalam (QS. Al-Qashas: 77) yang berbunyi.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (القصص: 77)

Artinya: “Carilah apa yang dianugerahkan Allah swt kepadamu kebahagiaan negeri akhirat tetapi jangan melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah swt berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah swt tidak suka kepada orang yang berbuat kerusakan”.

7. Pengaruh *islamic corporate governance* terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3 dari data primer yang diolah peneliti. Hubungan variabel *islamic corporate governance* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan artinya citra perusahaan tidak mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara ICG terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Maka dapat disimpulkan bahwa H₇ ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara tidak langsung menunjukkan semakin berkurangnya kesan baik perusahaan dan tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan (dalam hal ini BMT).

Dari pernyataan tersebut, bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya & Sukawati, 2016), berpendapat bahwa ada pengaruh positif dari CG terhadap citra perusahaan. Yang menunjukkan bahwa semakin baik jajaran manajemen perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik maka citra perusahaan akan semakin meningkat. (Alaa eddine, Brahim dan Zineb 2022) berargumen bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diikuti pendapat (Ridwan, 2017 dalam Sholikhah, 2018) penerapan *Islamic governance* bertujuan untuk membentuk citra yang baik

bagi perusahaan. Citra yang baik sebuah perusahaan menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Argumen tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Rauf et al., 2020) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Islamic Corporate Governance* dan kepuasan nasabah. Lalu diikuti dengan pendapat (Hassan et al, 2018 dan Nguyen dan Leblanc, 2001) dan (Chen 2010 dan Jeon 2017 dalam Abdullah al-Mamun 2019) bahwa citra perusahaan adalah karakteristik dari suatu organisasi, mirip dengan nama bangunan, keragaman barang/jasa dan komitmen. Sedangkan hubungan nasabah/*Customer Relationship* dan juga tata kelola perusahaan yang baik dan islami harus berfokus pada nasabah serta memberikan layanan yang dianggap islami agar tercipta lingkungan yang berkualitas dan citra positif. Maka dapat diartikan ada hubungan positif antara *Islamic Corporate Governance* dan citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan searah antar variabel ICG terhadap kepuasan melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Dari beberapa hasil penelitian tersebut justru bertolak belakang dengan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa hubungan variabel *islamic corporate governance* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra BMT.

Jika dilihat pada tabel 4, citra perusahaan memiliki 8 item pernyataan dengan nilai *mean* terbesar yaitu item Z6 dengan pernyataan “BMT NU menyediakan layanan konsultasi/keluhan terhadap nasabah” dan item Z7 dengan pernyataan “logo/symbol BMT NU mudah diingat oleh nasabah”. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel citra perusahaan yang diwakili oleh 8 item pernyataan sebagai variabel memediasi hubungan antara variabel X terhadap Y.

Citra perusahaan mengacu pada kesan (evaluasi, perasaan dan sikap) yang dikembangkan konsumen terhadap suatu perusahaan (Ndjambou 2018). (Chiguvi dan Guruwo 2017 dalam Alaa eddine, Brahim dan Zineb 2022) menegaskan bahwa Kepuasan konsumen merupakan prasyarat mendasar untuk menciptakan dan

memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi saw:

“Perhatikan olehmu sekalian perdagangan itu sesungguhnya di dunia ini ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki bersumber dari perdagangan.” (HR. Ahmad)

Dari hadist tersebut menjelaskan bahwa pembisnis Islami memiliki kewajiban untuk memperhatikan, menjaga kemudian menciptakan kepuasan pelanggan dalam perniagaan atau transaksi karena hal tersebut yang menjadi wasilah (pembuka) rezeki yang luar biasa. Dan dalam berbisnis tingkat kompetisi yang dihadapi sangat ketat terutama pada perbankan islam jika pihak karyawan perbankan islam atau pembisnis tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah maka akan mendatangkan keuntungan yang baik, halal serta berkah tidak hanya duniawi namun ukhrawi.

Berdasarkan penelitian (Dewayanto, 2010) yang dikutip dari (Oktapiyani, 2009) *corporate governance* masih menjadi masalah besar selama pasca-periode krisis keuangan di pasar berkembang di Asia seperti Indonesia. terutama, perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan reformasi tata kelola perusahaan untuk meningkatkan perlindungan kepentingan para pemilik perusahaan dan *stakeholder*. Penerapan *Islamic Corporate Governance*, juga harus diperhatikan dalam menciptakan sebuah citra/kesan positif suatu lembaga. Karena semakin baik *management* suatu lembaga maka semakin baik pula kesan yang ditampilkan oleh lembaga tersebut kepada pelanggan. Pada tahap keintiman dengan pelanggan bertugas untuk memperoleh data tentang pelanggan yang akan membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Buttle, 2004).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan pada bab 4 dan bab 5, maka peneliti dapat menarik benang merahnya pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan antara nasabah dengan perusahaan (dalam hal ini BMT) maka akan semakin puas nasabah terhadap perusahaan dan sebaliknya.
2. *Islamic corporate governance* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkurangnya tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan (dalam hal ini BMT).
3. *Customer relationship managemen* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin positif hubungan antara nasabah dengan perusahaan maka akan semakin positif pula citra perusahaan (dalam hal ini BMT).
4. *Islamic corporate governance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin baik pula citra/kesan perusahaan (dalam hal ini BMT).
5. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra/kesan sebuah perusahaan (dalam hal ini BMT) maka akan semakin baik pula kepuasan yang diperoleh nasabah. Pada variabel citra perusahaan yang terdiri dari indikator: *corporate identity, value, reputation*, dan

personality membuktikan bahwa dimensi *corporate identity* sebagai indikator yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan nasabah.

6. *Customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung dari citra/kesan baik perusahaan yang dirasakan oleh nasabah BMT akan menghasilkan hubungan baik pula sehingga nasabah akan memperoleh kepuasan terhadap lembaga tersebut (dalam hal ini BMT).
7. *Islamic corporate governance* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan tidak mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara ICG terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung menunjukkan semakin berkurangnya kesan baik perusahaan dan tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan (dalam hal ini BMT).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang peneliti rekomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT NU Kabupaten Pamekasan
 - a. Diharapkan dapat mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan sistem *islamic corporate governance* (tata kelola perusahaan perspektif islam) agar kepuasan nasabah dapat terpenuhi. sehingga akan menimbulkan kesan positif (citra baik) serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabah.
 - b. Dapat menciptakan terobosan baru seperti mesin ATM untuk mempermudah nasabah, menambah perhatian kepada nasabah dengan cara memberikan lebih banyak hadiah/parcel pada saat lebaran ataupun hari raya besar islam. Dan terakhir, bagi karyawan untuk lebih merawat fasilitas kantor seperti

transporatsi (mobil, sepeda BMT) agar lebih lancar dan tanggap dalam menjemput tabungan nasabah yang berhalangan hadir ke kantor

- c. Diharapkan bagi pihak pimpinan atau kepala cabang untuk dapat memikirkan solusi dari beberapa kendala yang dialami BMT NU Kabupaten Pamekasan saat ini. Seperti, kendala SDM (karyawan) yang kurang disiplin pada saat masuk jam kantor hal ini dapat diatasi dengan diadakan peraturan yaitu karyawan wajib datang pada jam 7.30 dan pulang pada jam 16.00 WIB. Kemudian pihak rekrutmen yang tidak berpatokan pada keahlian dibidangnya, misalnya karyawan Bagian Admin dan CS yang tidak sesuai keahliannya hal ini juga dapat diatasi oleh pihak BMT dengan memberikan pelatihan dan edukasi pada karyawan tersebut sehingga dapat bekerja sesuai *job description* (tugas dan tanggung jawab pekerjaan) masing-masing.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna bahkan sangat terbatas. Sehingga diharapkan dapat memperdalam lagi kajian dan mengembangkan variabel lain (misal: harapan konsumen terpenuhi, keinginan untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan pada pihak lain) yang berhubungan dengan kepuasan nasabah agar penelitian tidak semata-mata menggunakan teori yang ada melainkan dapat menemukan teori baru yang patut untuk dikembangkan dan digunakan di masa depan.
- b. Diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian seperti meneliti pada BMT se Jawa timur agar hasil yang diperoleh lebih valid dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153.
- Agama, K. (2006). *Al-Quran dan terjemah*. Darussalam.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(4), 32–51. <https://doi.org/10.1108/eum0000000003891>
- al-Arif, N. R. (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Alfabeta.
- An-Abdullah, M. (2010). *Corporate Governance Perbankan Syariah di Indonesia*. ar-Ruzz Media.
- Buttle F. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and tools (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Media Publishing.
- Chaplin, D. J. (2008). *Kamus lengkap psikolog*. Raja grafindo persada.
- Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems963>
- Ellitan, L., Anatan, L., Ekonomi, F., Katholik, U., & Surabaya, W. M. (2006). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual. *Seminar Nasional Sistem Dan Informatika*, 59–66.
- Ghonyah, Nunung dan Hartono, S. (2014). *Islamic Corporate Governance sebuah kajian dari aspek social entrepreneurship dan kesejahteraan*. Ef Press Digimedia.
- Goldenberg, B. (2002). *CRM Automation*. Pearson Education Malaysia.
- Hasanah, S. M., & Kurniawan, R. (2019). The Concept of Islamic Corporate Governance. *Iqtishaduna*, 10(1), 31–54.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relation*. Erlangga.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer

Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

Kotler, Philip and Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, terj. ob. Sabran. Erlangga.

Lupiyoadi, R. dan H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Mardani. (2012). *Fiqh ekonomi syariah: fiqh muamalah*. Kencana.

Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi islam*. PT. Raja Grafindo Persada.

Nuruddin, amiur and Rivai, veithzal. (2012). *Islamic business and economic ethic*. Bumi Aksara.

Nurwanto, A. (2015). *Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY SYARIAH* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/17841/1/BAB20DAFTARPUSTAKA>

Pandita, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Makassar*. Universitas Negeri Makassar.

Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing, Pemasaran jasa* terj, Fandy Tjiptono. Pearson Education Asia.

Pratama, D. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>

Rodoni, ahmad dan Hamid, abdul. (2008). *Lembaga keuangan syariah* (lutfi Yansyah (ed.); cetakan I). zikrul hakim.

Sodiq, A. (2017). *Implementasi Islamic Corporate Governance (ICG): Studi Kasus pada BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir Tulungagung*. *The International Journal Of Applied Business Tijab*, 1(2), 32–38.

Soemitra, Soleh dan Ardianto, A. (2012). *Dasar-dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya.

Soemitra, A. (2010). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. In *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Kencana.

Sutardji dan Maulidyah, S. ismi. (2006). *Analisa beberapa faktor yang berpengaruh*

pada kepuasan pengguna perpustakaan: studi kasus di perpustakaan balai penelitian tanaman kacang-kacangan dan umbi-umbian. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*.

Tjiptono, F. dan candra. (2005). *Service quality satisfaction*. Andi. Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153.

Abdillah dan Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.

Agama, K. (2006). *Al-Quran dan terjemah*. Darussalam.

Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(4), 32–51. <https://doi.org/10.1108/eum0000000003891>

Al-Arif, N. R. (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Alfabeta.

Alfian Nugraha, I. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Ecolab Internasioanal Indonesia Dengan Perspektif Balance Scorecard*. ITS Surabaya.

An-Abdullah, M. (2010). *Corporate Governance Perbankan Syariah di Indonesia*. ar-Ruzz Media.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, ed. revisi VI*. PT. Rineka Cipta.

Buttle F. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and tools (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Media Publishing.

Chaplin, D. J. (2008). *Kamus lengkap psikolog*. Raja grafindo persada.

Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems963>

Ellitan, L., Anatan, L., Ekonomi, F., Katholik, U., & Surabaya, W. M. (2006). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual. *Seminar Nasional Sistem Dan Informatika*, 59–66.

Endraswati, H. (2015). *Konsep Awal Islamic Corporate Governance: Peluang*

Penelitian yang Akan Datang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v6i2.89-108>

Fathin, M. (2016). *PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA (Studi Kasus di BMT Batik Mataram Kecamatan Wirobrajan)*. 20120430273, 1–23. Fathin.muhammad86@gmail.com

Fatimah, S., & Murtiningsih, D. (2019). Brand Trust dan Service Quality Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Mangement Terhadap Customer Satisfaction. *Financial Marketing Operational Human Resources (FAMOUS)*, 2, 1–10.

Ghoniayah, Nunung dan Hartono, S. (2014). *Islamic Corporate Governance sebuah kajian dari aspek social entrepreneurship dan kesejahteraan*. Ef Press Digimedia.

Ghozali dan Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi menggunakan PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*, ed. 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamid, R.S dan Anwar, S. . (2019). *Structural Equation Model (SEM) berbasis varian: konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3 dalam riset bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.

Hasanah, S. M., & Kurniawan, R. (2019). The Concept of Islamic Corporate Governmance. *Iqtishaduna*, 10(1), 31–54.

Hidayat, R., & Prakoso, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Oyisam Clothing Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Penerapan (Penataran)*, 3(1), 34–42. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/359>

Jefkins, F. (2003). *Public Relation*. Erlangga.

Jugiyanto dan Abdillah. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi Offset.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

Kotler, Philip and Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, terj. ob. Sabran*. Erlangga.

- Kuncoro, M. (2001). *Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP AMP YKPN.
- Lupiyoadi, R. dan H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mardani. (2012). *Fiqh ekonomi syariah: fiqh muamalah*. Kencana.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi islam*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyani, S. (2017). *Pengaruh Kesehatan Bank Syariah Terhadap Kinerja Maqashid Syariah Dengan Size Perusahaan Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- N. Rachmat, A. (2017). *Analisis kinerja pengaruh keuangan perusahaan terhadap tingkat pengungkapan CSR pada perusahaan real estate yang terdaftar pada BEI tahun 2016-2017*. Universitas Brawijaya.
- Nunung, G., & Sri, H. (2014). Islamic Corporate Governance. In *EF Press Digimedia* (Issue 1).
- Nurdin dan Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat cendekia.
- Nuruddin, amiur and Rivai, veithzal. (2012). *Islamic business and economic ethic*. Bumi Aksara.
- Nurwanto, A. (2015). *Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY SYARIAH* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/17841/1/BAB20DAFTARPUSTAKA>
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pandita, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing, Pemasaran jasa terj, Fandy Tjiptono*. Pearson Education Asia.
- Pratama, D. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra*

- Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Rauf, S. P. S. R., Arman, & Samsualam. (2020). Governance (GCG) dan Kualiatas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pendorong Di UPT Transfusi Darah Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan. *Journal of Muslim Community Health*, 1–14.
- Rodoni, Ahmad dan Hamid, A. (2008). *Lembaga keuangan syariah* (lutfi Yansyah (ed.); cetakan I). zikrul hakim.
- Sarstedt, J. Hair, H. and K. (2014). Partial Least square Structural Equation model (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2).
- Sitanggan, Bismar dan herawati, tuty. (2014). *Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Dasar Good Corporate Governance Terhadap Tingkat Kepuasan Vendor Pada Proses Pengadaan Barang / Jasa Di Pt indonesia power kantor pusat*. 11(2), 87–94.
- Sodiq, A. (2017). Implementasi Islamic Corporate Governance (ICG): Studi Kasus pada BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir Tulungagung. *The International Journal Of Applied Business Tijab*, 1(2), 32–38.
- Soemitra, Soleh dan Ardianto, A. (2012). *Dasar-dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya.
- Soemitra, A. (2010). Bank dan lembaga keuangan syariah. In *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna. (2012). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesi dan disertasi*. Mitra Wacana Media.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Maharani, V. (2013). *Metodelogi Penelitian Manajemen SDM , Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. UIN Maliki Press.
- Supriyanto, W dan Muhsin, A. (2008). *Teknologi Informasi Perpustakaan: Strategi Perancangan Perpustakaan digital*. Kanisius.
- Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Sutardji dan Maulidyah, S. ismi. (2006). Analisa beberapa faktor yang berpengaruh

pada kepuasan pengguna perpustakaan: studi kasus di perpustakaan balai penelitian tanaman kacang-kacangan dan umbi-umbian. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*.

Tjiptono, F. dan candra. (2005). *Service quality satisfaction*. Andi.

Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325–336. <https://doi.org/10.1108/01409171111116330>

Wijaya, A. E. H. dan, & Sukawati, T. G. R. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Good Corporate Governance Terhadap Citra Pdam Tirta Mangutama Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4071–4100.

Website:

Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan. Banyaknya pemeluk agama menurut kecamatan 2019. dapat diakses pada: <https://pamekasankab.bps.go.id>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan. Statistik Daerah Kabupaten Pamekasan 2015. (Pamekasan: BPS Kab. Pamekasan, 2015), dapat diakses pada <https://pamekasankab.bps.go.id>

Bapak Imam Maulidi (salah satu Kepala cabang BMT NU Kabupaten Pamekasan). Observasi Peneliti, (pada tanggal 25 Juli 2023)

BMT NU Jawa Timur, <https://bmtnujatim.com>, (diakses pada 21 Juli 2023)

Profil Kabupaten Pmekasan. Pamekasan dalam angka 2021. (Pamekasan: BPS Kab. Pamekasan, 2021), dapat diakses pada <https://kominfo.pamekasankab.go.id>

Republika. BMT Menyalurkan Dana Triliunan pada Masyarakat, dapat diakses pada: [www://republika.co.id](http://www.republika.co.id)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis



IDENTITAS DIRI

Nama : QONITA

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat dan Tanggal Lahir: Sumenep, 13 Pebruari 1993

Status : Single

Agama : Islam

Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Alamat : Dsn Jungtoro Dajah Rt/Rw 06/03 Ambunten
Timur Sumenep Madura

No. Telp/HP : 081334868006

Email : gonitaalkanza@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN		
Tahun Lulus	Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi
2005	SD	SDN Ambunter Timur II Sumenep
2008	SMP	SMPN 1 Ambunten Sumenep
2012	MA	TMI Al-Amien Prenduan Sumenep
2017	S1	STAIN Pamekasan

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
di –
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka penyelesaian tesis penelitian pada program Pascasarjana (S2), saya QONITA mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, maka saya sangat memerlukan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan sejumlah informasi/data yang berkaitan dengan judul peneliti yakni, **Pengaruh Customer Relationship Management Dan Islamic Corporate Governance Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan**. Sehubungan dengan keperluan tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan keterangan dengan mengisi kuesioner yang saya berikan sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

Demikian kuesioner ini saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Batu, 13 Juli 2023
Penyusun

QONITA
NIM. 200504220005

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER.

1. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dianggap sesuai.
2. Pada setiap pertanyaan hanya memiliki satu alternatif jawaban.
3. Penilaian atau pilihan pada kuesioner terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:

- | | | |
|------------------------|-------|---------------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | dengan skor 5 |
| b. Setuju | (S) | dengan skor 4 |
| c. Netral | (N) | dengan skor 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | dengan skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | dengan skor 1 |

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap:
2. Jenis Kelamin: 1. ☐ Laki-laki 2. ☐ Perempuan
3. Pendidikan Terakhir:
 - 1) ☐ SD
 - 2) ☐ SMP
 - 3) ☐ SMA
 - 4) ☐ Perguruan Tinggi
 - 5) ☐ Lain-lain
4. Berapa Usia Anda?
 - 1) ☐ Dibawah 20 th
 - 2) ☐ 20 - 29 th
 - 3) ☐ 30 - 39 th

4) 40 - 49 th

5) Diatas 50 th

5. Profesi Anda saat ini:

1) Pelajar

2) Mahasiswa

3) PNS

4) Wirausaha

5) Lain-lain

6. Alamat/Domisili:

A. Customer Relationship Management (X1)

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Process</i> (proses)	1. Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan					
	2. Nasabah mendapatkan ruang tunggu yang nyaman saat layanan/service					
	3. Nasabah mendapatkan 5S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun) saat menunggu penanganan layanan/service.					
	4. Karyawan mampu mengerti apa yang diinginkan nasabah.					
<i>People</i> (SDM)	5. Karyawan terampil dalam bekerja					
	6. Karyawan cakap/mampu dalam bekerja.					
	7. Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah					
<i>Technology</i> (teknologi)	8. BMT NU menyediakan layanan/service via email/telepon/WA/sms.					
	9. Nasabah mendapatkan pemberitahuan layanan/service melalui email/telepon/WA/sms.					

	10. BMT NU selalu aktif dan <i>update</i> dalam mengelola sosial media dan web resmi miliknya.					
--	--	--	--	--	--	--

B. Islamic Corporate Governance (X2)

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Shiddiq</i> (jujur)	1. Karyawan BMT NU adalah orang-orang jujur					
	2. BMT NU terbuka dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah					
<i>Amanah</i> (dapat dipercaya)	3. Karyawan BMT NU amanah dan dipercaya dalam melaksanakan <i>job description</i> /tugas pekerjaannya					
	4. Pimpinan dan para staf/karyawan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaannya					
<i>Tabligh</i> (menyampaikan)	5. Karyawan BMT NU menyampaikan informasi secara akurat dan terpercaya					
	6. BMT NU menerapkan prinsip tatakelola perusahaan islami dan bebas riba					

<i>Fathanah</i> (cerdas)	7. Karyawan BMT NU profesional dalam bekerja					
	8. Karyawan BMT NU cerdas dan lugas dalam menjawab pertanyaan nasabah					
<i>Adil</i> (sama/tanpa membeda-bedakan)	9. Pengelola BMT NU memberikan bagi hasil yang adil sesuai kesepakatan dengan nasabah					
	10. Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada semua nasabah tanpa membeda-bedakan					
<i>Istiqamah</i> (konsisten)	11. Karyawan BMT NU konsisten dalam melaksanakan tugasnya					
	12. Karyawan BMT NU Konsisten dalam menjalankan amanahnya terhadap nasabah					

C. Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan	1. Nasabah puas terhadap pelayanan dan bantuan yang diberikan oleh karyawan BMT NU					
	2. Puas terhadap kemampuan dan ketepatan karyawan BMT NU dalam menjawab pertanyaan nasabah					

	3. BMT NU dibangun berbasis “keummatan” untuk membantu permodalan masyarakat kecil dan menjauhkan dari kekejaman rentenir					
Emosional	4. Karyawan ramah dan sopan terhadap nasabah					
	5. Karyawan BMT NU bersikap adil terhadap semua nasabah					
	6. Karyawan BMT NU sigap dalam menerima keluhan dan usulan nasabah					
Biaya	7. Nasabah bebas dari pemungutan biaya diluar aturan yang ditetapkan BMT NU					
	8. Karyawan tegas dalam pemberian sanksi/denda bagi pelanggar aturan BMT NU					

D. Citra Perusahaan (Z)

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Personality</i>	1. BMT NU merupakan lembaga yang telah dipercaya masyarakat sejak lama					
	2. BMT NU merupakan lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial dalam masyarakat.					

<i>Reputation</i>	3. BMT NU merupakan lembaga yang memberikan pelayanan yang memuaskan.					
	4. BMT NU merupakan lembaga yang amanah, pelayanan prima dan profesional.					
<i>Value</i>	5. Karyawan BMT NU cepat tanggap terhadap keluhan nasabah					
	6. BMT NU menyediakan layanan konsultasi/keluhan terhadap nasabah					
<i>Corporate Image</i>	7. Logo (simbol) BMT NU mudah diingat oleh nasabah					
	8. Warna pada logo BMT NU cukup menarik					

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

.....

*Terimakasih atas kerjasamanya.....

Lampiran 3 Tabulasi Data

Resp	<i>Customer Relationship Management/CRM (X1)</i>										<i>Islamic Corporate Governance/ICG (X2)</i>											
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4

25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
51	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Tabulasi Data

Resp	Kepuasan Nasabah (Y)								Citra Perusahaan (Z)							
1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
23	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

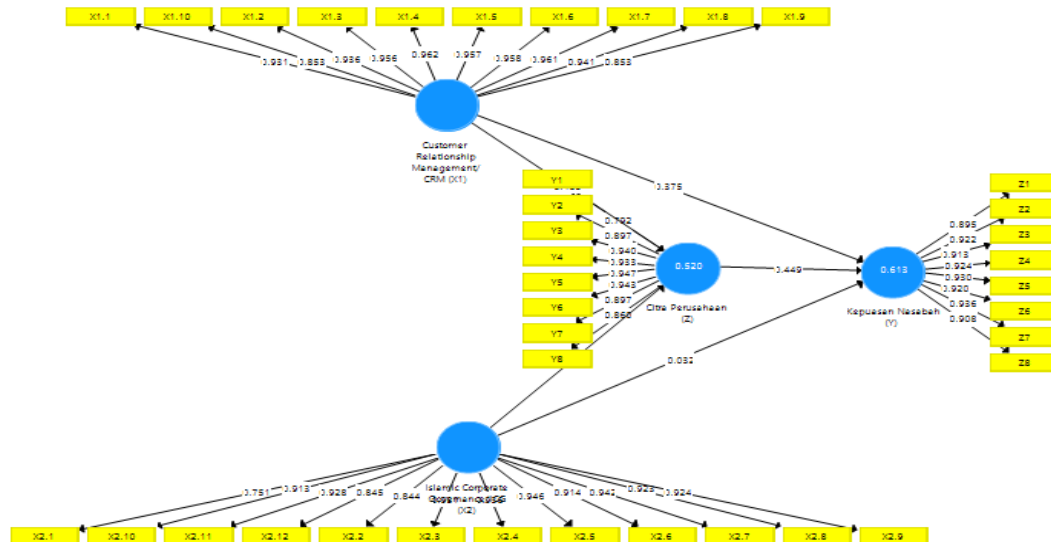
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
144	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS

a. Hasil Analisis Model Pengukuran



b. Outer Loading

Outer Loading				
Matriks				
	CRM (X1)	Citra Perusaha...	ICG (X2)	Kepuasan Nas...
X1.1	0.931			
X1.10	0.853			
X1.2	0.936			
X1.3	0.956			
X1.4	0.962			
X1.5	0.957			
X1.6	0.958			
X1.7	0.961			
X1.8	0.941			
X1.9	0.853			
X2.1			0.751	

X2.10			0.913	
X2.11			0.928	
X2.12			0.845	
X2.2			0.844	
X2.3			0.931	
X2.4			0.936	
X2.5			0.946	
X2.6			0.914	
X2.7			0.942	

X2.8			0.923	
X2.9			0.924	
Y1		0.792		
Y2		0.897		
Y3		0.940		
Y4		0.933		
Y5		0.947		
Y6		0.943		
Y7		0.897		

Y8		0.860		
Z1				0.895
Z2				0.922
Z3				0.913
Z4				0.924
Z5				0.930
Z6				0.920
Z7				0.936
Z8				0.908

c. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Perusahaan (Z)	0.967	0.968	0.972	0.815
Customer Relationshi...	0.983	0.983	0.985	0.868
Islamic Corporate Go...	0.979	0.979	0.981	0.813
Kepuasan Nasabah (Y)	0.973	0.974	0.977	0.843

d. Hasil Uji *Cross Loading*

Validitas Diskriminan				
Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Monotrait (HT...		
	Citra Perusaha...	Customer Rela...	Islamic Corpor...	Kepuasan Nas...
X1.1	0.669	0.931	0.647	0.677
X1.10	0.643	0.853	0.697	0.626
X1.2	0.658	0.936	0.651	0.674
X1.3	0.663	0.956	0.651	0.651
X1.4	0.662	0.962	0.667	0.645
X1.5	0.629	0.957	0.686	0.656
X1.6	0.637	0.958	0.694	0.663
X1.7	0.615	0.961	0.694	0.671
X1.8	0.678	0.941	0.697	0.683
X1.9	0.598	0.853	0.657	0.660
X2.1	0.582	0.769	0.751	0.615
X2.10	0.544	0.580	0.913	0.465
X2.11	0.607	0.640	0.928	0.515
X2.12	0.690	0.642	0.845	0.493
X2.2	0.548	0.676	0.844	0.634
X2.3	0.535	0.660	0.931	0.509

Validitas Diskriminan

	Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Monotrait (HT...	
	Citra Perusaha...	Customer Rela...	Islamic Corpor...	Kepuasan Nas...
X2.2	0.548	0.676	0.844	0.634
X2.3	0.535	0.660	0.931	0.509
X2.4	0.550	0.681	0.936	0.546
X2.5	0.586	0.705	0.946	0.551
X2.6	0.553	0.609	0.914	0.536
X2.7	0.589	0.641	0.942	0.530
X2.8	0.544	0.574	0.923	0.473
X2.9	0.528	0.589	0.924	0.461
Y1	0.792	0.552	0.655	0.575
Y2	0.897	0.599	0.611	0.596
Y3	0.940	0.647	0.557	0.665
Y4	0.933	0.626	0.549	0.678
Y5	0.947	0.619	0.549	0.659
Y6	0.943	0.634	0.563	0.690
Y7	0.897	0.637	0.527	0.678
Y8	0.860	0.678	0.604	0.709

Validitas Diskriminan

	Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Monotrait (HT...	
	Citra Perusaha...	Customer Rela...	Islamic Corpor...	Kepuasan Nas...
Y2	0.897	0.599	0.611	0.596
Y3	0.940	0.647	0.557	0.665
Y4	0.933	0.626	0.549	0.678
Y5	0.947	0.619	0.549	0.659
Y6	0.943	0.634	0.563	0.690
Y7	0.897	0.637	0.527	0.678
Y8	0.860	0.678	0.604	0.709
Z1	0.707	0.632	0.496	0.895
Z2	0.669	0.681	0.507	0.922
Z3	0.655	0.685	0.526	0.913
Z4	0.632	0.641	0.518	0.924
Z5	0.673	0.651	0.578	0.930
Z6	0.715	0.661	0.623	0.920
Z7	0.659	0.634	0.578	0.936
Z8	0.644	0.625	0.504	0.908

e. Hasil Uji *Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Perusahaan (Z)	0.967	0.968	0.972	0.815
Customer Relationshi...	0.983	0.983	0.985	0.868
Islamic Corporate Go...	0.979	0.979	0.981	0.813
Kepuasan Nasabah (Y)	0.973	0.974	0.977	0.843

f. Hasil Uji *R-Square*

R Square		
Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Citra Perusahaan (Z)	0.520	0.515
Kepuasan Nasabah (Y)	0.613	0.607

g. Hasil Uji Langsung (*Direct Effect/Path Coefficients*)

Koefisien Jalur					
Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	
	Sampel Asli...	Rata-rata ...	Standar De...	T Statistik ...	P Values
Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.449	0.468	0.121	3.722	0.000
Customer Relationship Management/CRM (X1) - ...	0.485	0.488	0.097	5.001	0.000
Customer Relationship Management/CRM (X1) - ...	0.375	0.367	0.133	2.830	0.005
Islamic Corporate Governance/ICG (X2) -> Citra P...	0.287	0.291	0.115	2.507	0.012
Islamic Corporate Governance/ICG (X2) -> Kepua...	0.032	0.017	0.170	0.185	0.853

h. Hasil Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Efek Tidak Langsung Spesifik					
☐ Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	☐ Keyakinan Interval	☐ Keyakinan Interval Bias-Dikor...	☐ Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel Format R
	Sampel Asli...	Rata-rata S...	Standar Devi...	T Statistik (...)	P Values
Customer Relationship Management/CRM (X1) -> Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Na...	0.218	0.226	0.068	3.196	0.001
Islamic Corporate Governance/ICG (X2) -> Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.129	0.140	0.072	1.784	0.075

i. Hasil Output *Bootstrapping*

