

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM), DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN
NASABAH (STUDI KASUS PADA KSPPS BMT AN-NAJAH
KANTOR CABANG WARUNGASEM)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NAILA KHAQIQOTIL IBRIZA

NIM. 4220079

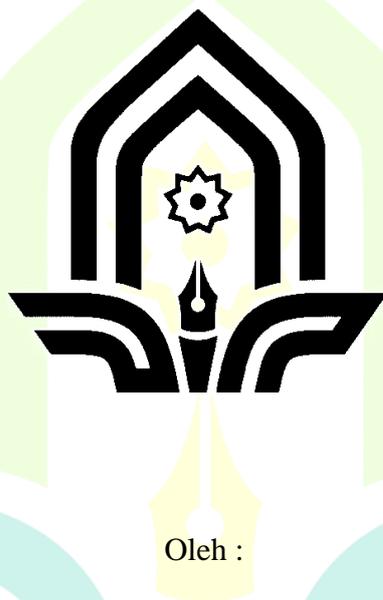
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN
NASABAH (STUDI KASUS PADA KSPPS BMT AN-NAJAH
KANTOR CABANG WARUNGASEM)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NAILA KHAQIQOTIL IBRIZA

NIM. 4220079

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Naila Khaqiqotil Ibriza
NIM : 4220079
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM) Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Warungasem)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Naila Khaqiqotil Ibriza

NIM 4220079

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Naila Khaqiqotil Ibriza

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Naila Khaqiqotil Ibriza**
NIM : **4220079**
Judul Skripsi : **Pengaruh kualitas pelayanan, customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada KSPPS BMT An-Najah Warungasem)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 05 Januari 2025
Pembimbing,


H. Ahmad Rosvid, S.E. M.Si.
NIP. 197903312006041003



KEMETERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Naila Khaqiqotil Ibriza
NIM : 4220079
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management dan Kepercayaan nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Warungasem)

Dosen Pembimbing : H. Ahmad Rosyid, S.E. M.Si

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 10 Februari 2025 dan dinyatakan **LULUS** dan diakui sebagai bagian dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Hi. Shinta Dewi Rismawati S.H., M.H.
NIP 197502201999032001


Dr. AM. Muh Khafidz Ma'sum, M. Ag.
NIP 197806162003121003

Pekalongan, Senin 10 Februari 2025
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hi. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

"Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju"

*"Orang tua dirumah menanti kepulanganmu
dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka, simpan keluhmu,
sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu"*
-Ika df

*allah tidak mengatakan hidup ini mudah.
Tetapi allah berjanji, bahwa sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan
(Q.S. al-insyirah : 5-6)*

*Dan satu lagi,
Allah tidak membebani seseorang
melainkan sesuai dengan kesanggupannya
(Q.S. Al-Baqarah : 286)*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Karya tulis ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah menyelesaikan seluruh persyaratan akademik untuk mencapai gelar Sarjana di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pendidikan. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik secara materi maupun non-materi selama proses penulisan skripsi ini :

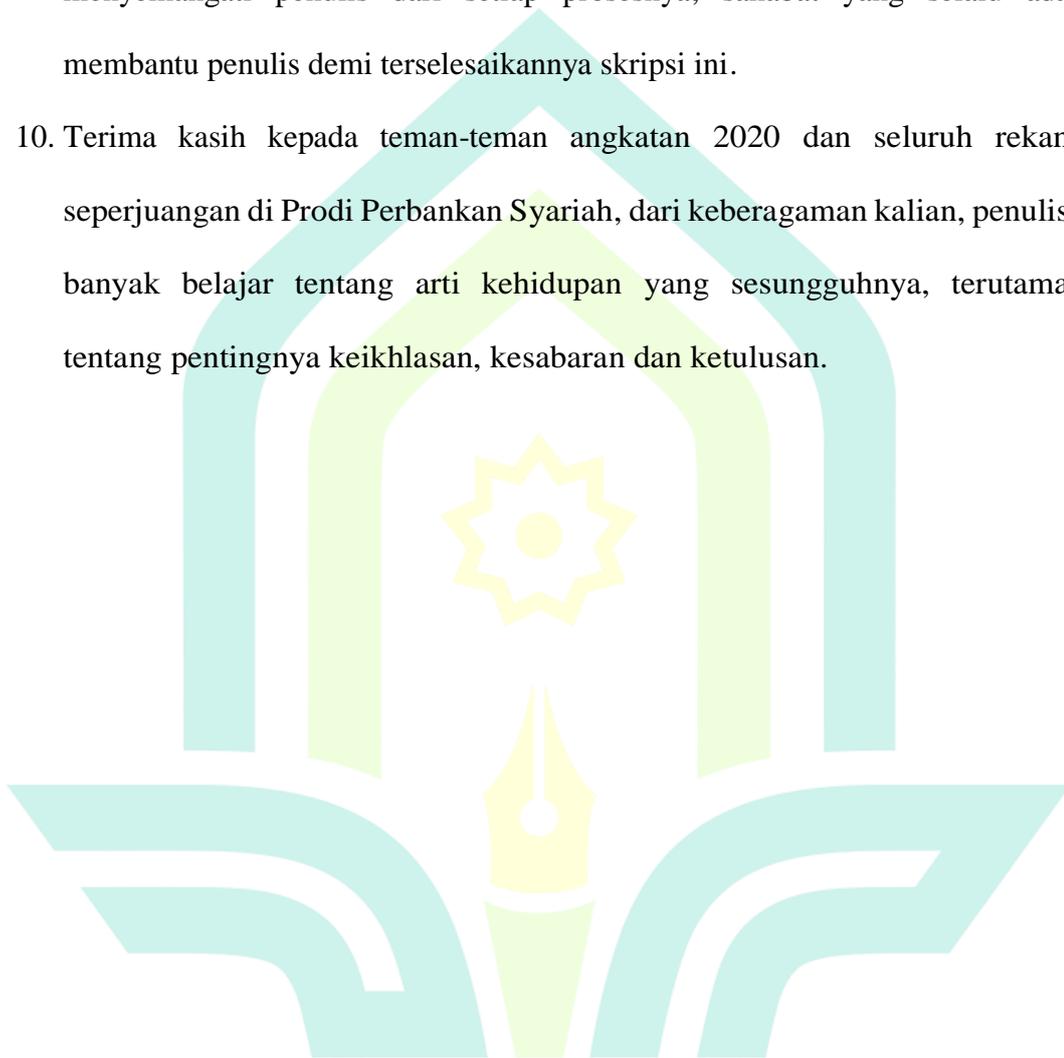
1. Teruntuk pahlawan saya, Bapak H. Filusufi, M.Sy., yang saya kagumi, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, nasihat dan motivasi serta segala bentuk tanggung jawab atas pemberian kehidupan yang layak. Terima kasih telah menjadi alasan untuk mengejar gelar Sarjana Ekonomi dengan penuh semangat seperti yang bapak impikan. Terimakasih karena telah mengusahakan semuanya dari awal semester hingga melakukan yang terbaik untuk membantu penulis melanjutkan penelitiannya, dengan selesainya karya tulis ini, semoga bisa membuat bapak bangga dan bahagia. Amiin.
2. Untuk Ibunda tercinta, Ibu Nur Kholifah. yang telah mencurahkan kasih sayang tanpa batas dan memberikan dukungan tak terhingga sepanjang

perjalanan hidup penulis. Setiap tetes keringat dan air mata yang Ibu curahkan untuk membesarkan penulis menjadi inspirasi tak ternilai. Tanpa lelah, Ibu selalu memberikan yang terbaik. Karya ini adalah bukti kecil dari rasa terima kasih penulis atas pengorbanan Ibu. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

3. Kakak saya Isyfina Nailatuz Zulfa dan adik saya M. Farih Maulidil Haq dan M. Faqih Ladunnil Haq terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan, sehingga penulis sampai di titik ini.
4. Terima kasih kepada Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan
5. Terima kasih kepada Bapak H. Ahmad Rosyid, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengoreksi, dan memberikan semangat kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Bapak Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku dosen penasehat akademik saya, atas bimbingan dan sukungan yang telah beliau berikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Terima kasih kepada diri saya sendiri Naila Khaqiqotil Ibriza atas dedikasi dan semangat yang tak pernah padam. Semoga keberhasilan ini menjadi awal yang baik untuk meraih cita-cita yang lebih tinggi. Jangan lupa untuk selalu rendah hati dan terus belajar
8. Terima kasih kepada teman saya, Anggi Suparti dan Renin Amalia. Terima kasih sudah kebersamaan penulis mulai dari ujian kompre, sempro, dan

sidang skripsi. Terima kasih mau menerima keluh kesah penulis ditengah tengah kalian yang sama-sama sedang berjuang.

9. Terima kasih kepada sobat KKN Hana Fahmilia, Ani Atiatul Barokah, Mita Widiah, Ana Ristiana, Fajar Okta, Destia, karena kalian mampu menghibur dan menyemangati penulis dari setiap prosesnya, sahabat yang selalu ada membantu penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman angkatan 2020 dan seluruh rekan seperjuangan di Prodi Perbankan Syariah, dari keberagaman kalian, penulis banyak belajar tentang arti kehidupan yang sesungguhnya, terutama tentang pentingnya keikhlasan, kesabaran dan ketulusan.



ABSTRAK

NAILA KHAQQOTIL IBRIZA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Warungasem)

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT An-Najah Warungasem; 2) Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan nasabah BMT An-Najah Warungasem; 3) Untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah BMT An-Najah Warungasem; 4) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan nasabah secara simultan (serentak) terhadap kepuasan nasabah di BMT An-Najah Warungasem.

Jenis penelitian ini adalah kausal asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan menggunakan 100 orang sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan untuk menentukan sampel di penelitian ini menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan SEM (Structural equation modelling) dan aplikasi SmartPLS (Smart Partial Least Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena apabila nasabah merasakan pelayanan yang baik, sesuai dengan harapan, kebutuhannya terpenuhi, hal ini memicu kepuasan yang tinggi. Variabel customer relationship management (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena ketika BMT An-Najah mampu untuk mengingat preferensi nasabah, dan merespons keluhan dengan cepat, nasabah merasa lebih dihargai yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Variabel kepercayaan anggota (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan apabila kepercayaan telah terbentuk melalui konsistensi dalam memberikan pelayanan berkualitas, transparansi dalam berkomunikasi, dan kemampuan dalam memenuhi janjinya membuat nasabah merasa lebih percaya terhadap BMT An-Najah yang dapat meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi dengan Adjusted R Square 0,476 atau 47,6% artinya pengaruh kualitas pelayanan, customer relationship management dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar sebesar 47,6% sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Kepercayaan Nasabah Dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

NAILA KHAQIQOTIL IBRIZA. The Influence Of Service Quality, Customer Relationship Management And Trust On Customer Satisfaction (Case Study At KSPPS BMT An-Najah Warungasem)

The objectives of this study are: 1) To test the effect of service quality on customer satisfaction at BMT An-Najah Warungasem; 2) To test the effect of Customer Relationship Management on customer satisfaction at BMT An-Najah Warungasem; 3) To test the effect of customer trust on customer satisfaction at BMT An-Najah Warungasem; 4) To test the effect of service quality, Customer Relationship Management (CRM), and customer trust simultaneously on customer satisfaction at BMT An-Najah Warungasem.

This type of research is causal associative with a quantitative research approach. In this study, the population is members or customers at BMT An-Najah Warungasem. The sample used in this study was 100 people. Sampling in this study used the purposive sampling method and to determine the sample in this study used the slovin formula. The data collection method used was distributing questionnaires. The method used in this study is descriptive analysis using SEM (Structural equation modeling) and the SmartPLS (Smart Partical Least Square) application.

The results of this study indicate that the service quality variable (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction, because if customers feel good service, according to expectations, their needs are met, this triggers high satisfaction. The customer relationship management variable (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction, because when BMT An-Najah is able to remember customer preferences, and respond to complaints quickly, customers feel more appreciated which in turn can increase customer satisfaction. The member trust variable (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction, this is because if trust has been formed through consistency in providing quality service, transparency in communication, and the ability to fulfill its promises, customers feel more confident in BMT An-Najah which can increase satisfaction.

Based on the determination coefficient value with Adjusted R Square 0.476 or 47.6%, it means that the effect of service quality, customer relationship management and customer trust on customer satisfaction is 47.6%, the remaining 52.4% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Trust And Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin S.E M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak H. Ahmad Rosyid, M.Si., dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) atas segala bimbingan, arahan dan dukungannya.
8. Pihak KSPPS BMT An-Najah Cabang Warungasem yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Seluruh keluarga, sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu dan mendukung serta mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah mmemberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis
12. Serta seuruh staff dan karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas pelayanannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 Januari 2025



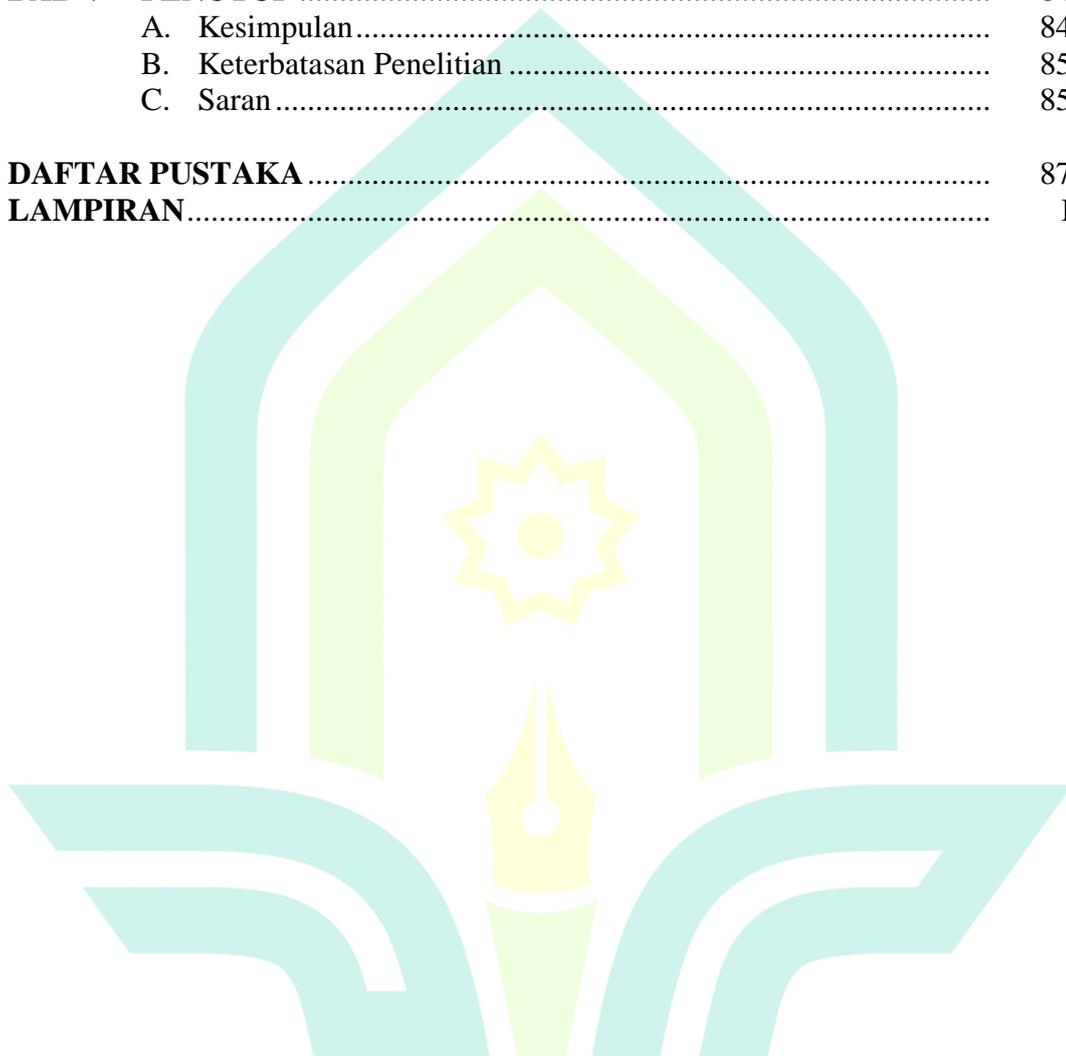
Naila Khaqiqotil Ibriza

NIM. 4220079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Teori Expectancy Disconfirmation Model</i>	15
2. Kualitas Pelayanan	18
3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
4. Kepercayaan Nasabah	27
5. Kepuasan Nasabah	28
B. Telaah Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir	40
E. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	47
D. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Sampling	47
E. Variabel Penelitian	49
F. Sumber Data	53
G. Teknik Pengumpulan Data	53
H. Metode Analisis Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Analisis Deskriptif Responden.....	60
B. Deskriptif Jawaban Kuesioner.....	64
C. Hasil Analisis Data.....	69
1. Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	69
2. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	73
D. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ ditulis Kataba
 فَعَلَ ditulis Fa'la
 سُئِلَ ditulis Su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ى...	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ىِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ؤ	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis Qāla

رَمَى ditulis Ramā

قِيلَ ditulis Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرْأَةٌ جَمِيلَةٌ

Ditulis

mar'atun jamīlah

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ

Ditulis

fāṭimah

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا

Ditulis

Rabbanā

الْبِرِّ

Ditulis

al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَر

ditulis

al-qamar

البَدِيع

Ditulis

al-badi'

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof ^/.

Contoh:

أُمِرْتُ ditulis *umirtu*

شَيْءٌ ditulis *syai`un*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّاحِبِرَالرَّازِقِينَ ditulis Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلِ ditulis Ibrāhîm al-Khalîl

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Ditulis

Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Ditulis

Lillāhi al-amrujamî'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Nasabah	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	51
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 4	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BMT.....	64
Tabel 4. 5	Deskripsi Butir Pernyataan Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4. 6	Deskripsi Butir Pernyataan Costumer Relationship Management ..	66
Tabel 4. 7	Deskripsi Butir Pernyataan Kepercayaan Nasabah	67
Tabel 4. 8	Deskripsi Butir Pernyataan Kepuasan Nasabah.....	68
Tabel 4. 10	Convergent Validity (Loading Factor)	70
Tabel 4. 11	Nilai Convergent Validity A VE	72
Tabel 4. 12	Nilai Composite Reliability Dan Nilai Cronbach's alpha	73
Tabel 4. 13	Nilai R-Square	73
Tabel 4. 14	Nilai uji kelayakan Model.....	74
Tabel 4. 15	Hasil Path Coefficient Hipotesis	76

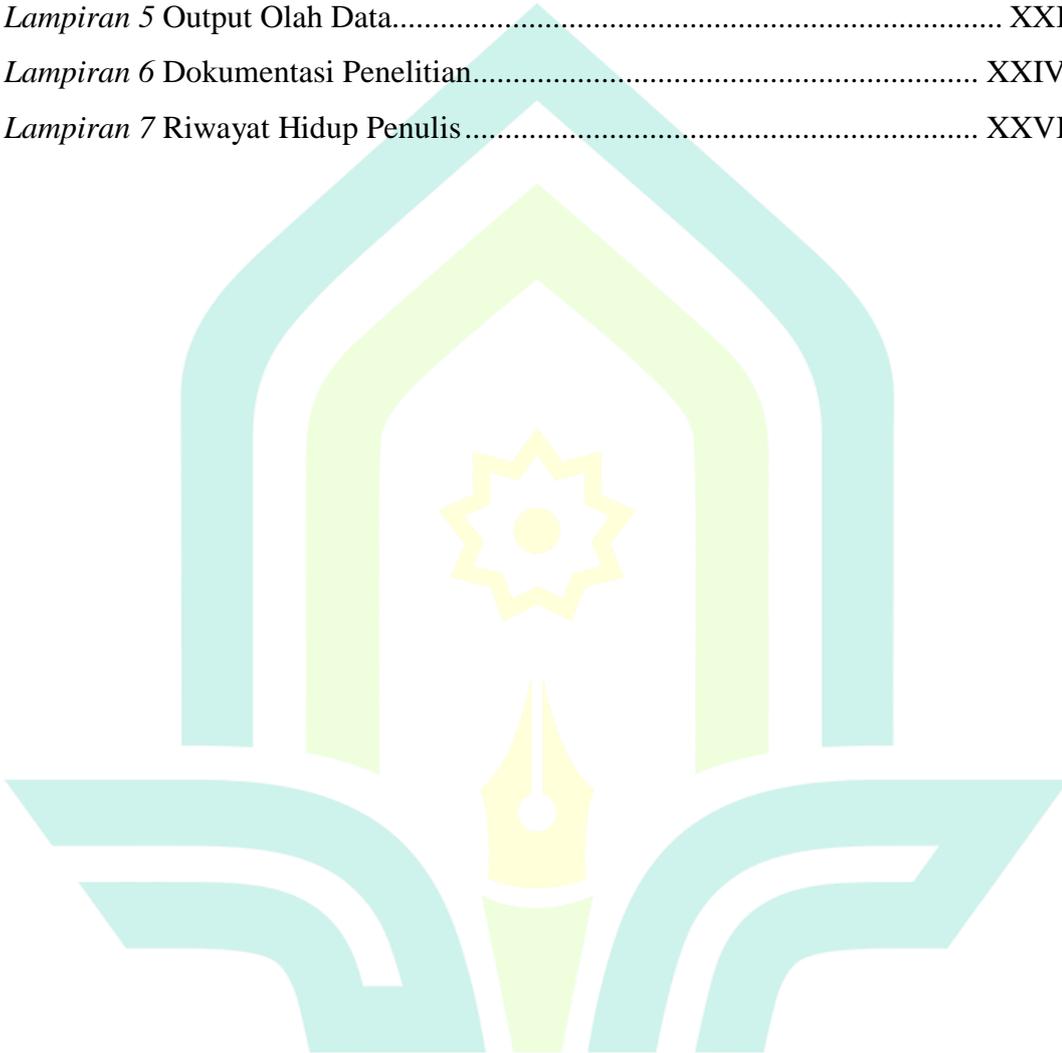
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tampilan media sosial BMT An-Najah Warungasem	4
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1	Desain Model Penelitian.....	70
Gambar 4. 2	Model Struktural Hasil Bootstrapping.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> Surat Penelitian.....	I
<i>Lampiran 2</i> Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
<i>Lampiran 3</i> Kuesioner Penelitian.....	III
<i>Lampiran 4</i> Data Mentah Penelitian	XI
<i>Lampiran 5</i> Output Olah Data.....	XXI
<i>Lampiran 6</i> Dokumentasi Penelitian.....	XXIV
<i>Lampiran 7</i> Riwayat Hidup Penulis.....	XXVI



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa baik suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya. Jika kepuasan nasabah tidak diperhatikan, tentunya akan mendatangkan dampak yang kurang baik bagi operasional lini bisnis. Nasabah yang tidak puas cenderung mencari alternatif lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu nasabah yang tidak mendapatkan kepuasan akan berbagi pengalaman negatif kepada calon nasabah baru (Nisa, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dalam pra-penelitian, dapat dilihat bagaimana tantangan yang dihadapi oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) An-Najah saat ini. Hal tersebut berupa adanya beberapa nasabah yang memberikan pendapat atas belum maksimalnya tingkat kepuasan mereka kepada BMT An-Najah, terdapat enam anggota yang berhasil peneliti wawancara. Pertama, Bu Indoha mengungkapkan kekhawatirannya terhadap stabilitas BMT An-Najah, dengan menyatakan bahwa "saya lebih memilih menabung di bank karena takut BMT bubar dan tidak mengembalikan tabungan nasabah." (Indoha, 2024). Nasabah Jariyah, di sisi lain,

mengapresiasi keramahan staf BMT An-Najah, namun mengeluhkan keterlambatan dalam pengambilan setoran tabungan dengan mengatakan, "Alhamdulillah sejauh ini lancar, tetapi dulu sempat beberapa minggu tidak ambil setoran." (Jariyah, 2024).

Kemudian Mubarokah dan Masriyah menilai pelayanan di BMT An-Najah Warungasem cukup baik, namun Mubarokah menyoroti kurangnya ketanggapan, dengan mengatakan, "Saya merasa pelayanan di BMT sudah cukup memadai, tetapi ada beberapa momen ketika saya membutuhkan bantuan cepat, responnya lambat. Terkadang staf tampaknya kurang memperhatikan ketika ada banyak nasabah yang datang bersamaan." (Mubarokah, 2024). Sementara pernyataan Masriyah, "Secara umum saya puas dengan pelayanan di BMT, tapi terkadang saya merasa kurang diperhatikan saat butuh informasi tambahan. Informasi mengenai produk baru atau perubahan suku bunga sering kali terlambat disampaikan kepada nasabah." Masriyah menekankan pentingnya BMT untuk lebih proaktif dalam memberikan informasi secara tepat waktu dan detail (Masriyah, 2024).

Pernyataan berikut menggambarkan ketidakpuasan Ibu Sri dengan program simpanan Si Fitri yang dinilainya kurang transparan dan menguntungkan, sehingga ia memilih untuk keluar dari program tersebut. "Saya berhenti menjadi nasabah simpanan Sifitri karena sering kali barang yang diterima menjelang Idul Fitri tidak sebanding dengan jumlah uang yang ditabung. Saya merasa lebih baik jika uang tersebut bisa diambil langsung daripada ditukarkan dengan souvenir yang nilainya kurang memadai." (Sri,

2024). Kemudian nasabah selanjutnya Hj. Murah menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan BMT An-Najah, terutama karena adanya keuntungan khusus dari produk Sirela. Ia menjelaskan, "Saya merasa puas dengan pelayanan di BMT, terutama karena ada bonus dalam produk Sirela, yaitu apabila saya menabung secara rutin selama setahun lebih maka akan mendapatkan Bonus setiap periode rata-rata bulanan langsung ke rekening saya." (Hj. Murah, 2024). Keuntungan ini membuat Hj. Murah merasa senang dan terus berlangganan produk tabungan tersebut di BMT An-Najah.

Hal ini berbanding terbalik dengan Bu Indah yang mengatakan, "Saya merasa cemas karena telah hampir dua minggu sejak saya mengajukan pinjaman, namun saya belum menerima informasi apapun mengenai statusnya. Ketidakpastian ini membuat saya merasa tidak yakin apakah pinjaman saya disetujui atau tidak." (Indah, 2024). Terakhir, Ita mengungkapkan bahwa layanan digital BMT memadai, namun ia berharap staf lebih responsif dalam komunikasi online, dengan mengatakan, "komunikasi di WhatsApp sudah baik, tapi staf kadang kurang cepat merespons." (Ita, 2024). Secara umum, nasabah menilai BMT memiliki pelayanan yang ramah, namun ada kebutuhan untuk perbaikan dalam aspek ketanggapannya, kecepatan, dan transparansi layanan.

Pada umumnya para nasabah atau calon nasabah mengharapkan respon cepat atas permasalahan mereka. Pada era digital ini, tidak jarang nasabah atau calon nasabah muda memanfaatkan digitalisasi berupa sosial media untuk mendapatkan informasi, baik terkait produk layanan atau mengenai operasional

BMT An-Najah Warungasem (Aini, 2022). Akan tetapi hal ini belum dieksekusi dengan baik oleh BMT An Najah KC Warungasem mengingat mayoritas dari anggota mereka merupakan orang tua yang tidak terlalu memahami penggunaan sosial media. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari tampilan akun sosial media instagram BMT An Najah KC Warungasem yang pengelolaannya masih belum terupdate dengan baik berikut ini:

Gambar 1. 1 Tampilan media sosial BMT An-Najah Warungasem



Sumber: Akun Instagram Resmi BMT An-Najah KC Warungasem

Menurut beberapa anggota menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan KSPPS BMT An-Najah Warungasem sudah diterapkan dengan baik, namun

ada beberapa keluhan yang terkadang tidak ditindaklanjuti dengan cepat atau tepat waktu serta prosedur yang berbelit-belit (Hany, 2023). Selain itu, dari survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pihak BMT An-Najah setiap tahunnya pasti ada masukan-masukan yang diterima dari nasabah. Masukan tersebut tentunya dapat dijadikan bekal oleh BMT An-Najah untuk memperbaiki diri. Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di kalangan nasabah.

Sementara itu jika dilihat dari informasi jumlah anggota KSPPS BMT An-Najah Warungasem yang ditunjukkan dari tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah

Tahun	Penambahan Anggota	Jumlah Anggota
2019	367	984
2020	286	1270
2021	299	1569
2022	383	1952
2023	246	2198
2024	202	2400

(Sumber: Data BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa KSPPS BMT An-Najah Warungasem memiliki jumlah anggota yang terbilang tidak sedikit. Dengan jumlah anggota yang mereka miliki hendaknya menciptakan kesadaran BMT akan pentingnya memelihara kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi BMT. Dimana dampak dari sebuah ketidakpuasan nasabah dapat menyebabkan nasabah berpindah ke kompetitor yang memiliki penawaran yang lebih menarik (Nariana, 2021).

Dengan demikian, tidak hanya tantangan yang bersumber dari internal BMT saja yang dapat mengganggu operasional BMT, akan tetapi dengan adanya persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat dengan didasari oleh banyaknya lembaga keuangan syariah yang hadir menawarkan produk dan layanan serupa. Nasabah memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah beralih ke lembaga lain yang menawarkan kondisi lebih menguntungkan atau pelayanan yang lebih baik. Hal tersebut juga didorong dengan kemajuan teknologi serta peningkatan kesadaran nasabah akan kualitas pelayanan, sehingga ekspektasi dari nasabah juga akan meningkat (Hany, 2023).

Beragam variabel faktor dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan nasabah diduga dapat memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah. Variabel-variabel tersebut relevan jika dilihat dari berbagai perspektif bisnis (Tibrani et al., 2021).

Kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan, akan memunculkan perasaan puas pada pelanggan. Menurut Agiesta et al. (2021), pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas tinggi cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka. Ketika pelanggan merasa pelayanan yang mereka harapkan terpenuhi maka mereka akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima cenderung kembali untuk melakukan transaksi di masa depan. Mereka merasa dihargai

dan diperlakukan dengan baik, sehingga lebih enggan untuk berpindah ke kompetitor (Iradawaty, 2021).

Untuk menghadapi tantangan yang ada, BMT An-Najah Cabang Warungasem juga berusaha menciptakan keunggulan lain dari operasional bisnis mereka. Dalam menghadapi tantangan operasional lini usahanya, BMT An-Najah juga berusaha melakukan penerapan pendekatan strategis berupa *Customer Relationship Management* (CRM) (Khusvahiyah, 2023). Dengan strategi CRM yang tepat, BMT An-Najah dapat membangun kepuasan nasabah yang lebih kuat. Adapun penerapan CRM di BMT An-Najah Cabang Warungasem berupa pengelolaan data nasabah yang dilakukan dengan pencatatan data nasabah secara manual di buku serta penggunaan struk transaksi dan slip setoran atau penarikan untuk mendokumentasikan riwayat transaksi nasabah. BMT An-Najah Cabang Warungasem juga memberikan struk dan slip tersebut kepada nasabah sebagai bukti transaksi, penggunaan media tersebut dilakukan sejak tahun 2021. Adanya slip menjadi sumber data untuk memahami pola dan preferensi transaksi nasabah.

Dengan memanfaatkan informasi tersebut, maka perlu adanya CRM (*Customer Relationship Management*) yang digunakan sebagai strategi untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan nasabah. Dengan menggunakan teknologi dan data, CRM memungkinkan BMT untuk memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam, mempersonalisasi layanan, dan menjaga komunikasi yang efektif dengan nasabah. Implementasi CRM yang efektif

dapat meningkatkan keterlibatan nasabah, memperkuat hubungan jangka panjang, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah (Iradawaty, 2021)

Adapun dalam sisi kepercayaan nasabah yang merupakan fondasi penting dalam hubungan antara nasabah dan institusi keuangan, tentu memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, yang merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika nasabah merasa yakin bahwa dana mereka dikelola dengan baik dan informasi pribadi mereka dijaga dengan ketat, mereka akan lebih puas dengan layanan yang mereka terima (Mamu, 2023).

Kepercayaan juga mempengaruhi persepsi nasabah terhadap keandalan dan integritas entitas keuangan. Nasabah yang percaya pada perusahaan lebih cenderung mengabaikan kesalahan kecil dan lebih bersikap toleran terhadap masalah yang mungkin timbul, karena mereka yakin bahwa perusahaan akan menangani situasi tersebut dengan baik dan adil. Hal ini membantu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan (Chaerunnisa, 2024).

Dalam konteks ini, BMT An-Najah berusaha membangun transparansi dan akuntabilitas mereka agar dapat menjaga kepercayaan nasabah. Salah satunya adalah dengan secara terbuka menunjukkan penggunaan dana untuk kegiatan sosial seperti pembagian nasi kotak setiap hari Jumat kepada pedagang di Pasar yang berlokasi didekat BMT An-Najah Warungasem setiap pagi. Selain penyaluran dana sosial, hal ini juga bertujuan agar nasabah melihat

bahwa dana yang mereka percayakan digunakan untuk tujuan yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pengelolaan dana oleh BMT An-Najah Warungasem.

Mengacu pada penelitian Ichsan & Karim (2021) dan Gofur (2022) menunjukkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika bertransaksi. Akan tetapi Ibrahim & Thawil (2019) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) yang diriset oleh Widyana & Firmansyah (2021), Promanjoe (2021) dan Nelamsari (2020) menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dimana dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dapat memahami apa yang diharapkan dan diperlukan oleh pelanggannya, sehingga akan menciptakan sebuah hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik diantara keduanya, dengan demikian akan menjadikan sebuah kepuasan pada pelanggan. Sementara penelitian oleh Nabila et al., (2019) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan indikasi perbedaan indikator

kuesioner dan karakteristik responden yang menyebabkan hasil penelitian tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Japlani et al. (2020), Syarifuddin (2021), dan Mahendra & Indriyani (2018) telah membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan nasabah, begitu pula sebaliknya. Sedangkan Meida et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya Ketika kepercayaan para pelanggan naik atau turun, maka kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau tetap.

Dengan adanya inkonsistensi hasil yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu, penulis merasa perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut. Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta (2021) dengan bentuk keterbaruan penelitian ini menghadirkan variabel *Customer Relationship Management* sebagai variabel independen. Selain itu aspek keterbaruannya berupa menjadikan KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem sebagai objek penelitian. Pemilihan variabel tersebut dilatarbelakangi dari bagaimana pentingnya CRM dalam membentuk dan memelihara hubungan yang kuat dengan nasabah di sektor keuangan, terutama dalam konteks koperasi syariah. Dengan mengintegrasikan CRM, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen hubungan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam lingkungan koperasi, yang seringkali menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan nasabah. Sehingga

penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Warungasem)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang disampaikan dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Warungasem?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Warungasem?
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Warungasem?
4. Apakah kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara simultan (serentak) terhadap kepuasan nasabah di BMT An-Najah Warungasem?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Warungasem
2. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Warungasem

3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah Warungasem
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan nasabah secara simultan (serentak) terhadap kepuasan nasabah di BMT An-Najah Warungasem

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi dan pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah KSPPS BMT An-Najah khususnya di wilayah Warungasem
 - b. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis dan sebagai bahan penelitian yang diulang untuk memperbaiki atau menjadi lebih baik dari penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini akan memberikan informasi lebih lanjut berkenaan dengan faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan nasabah pada BMT An-Najah Warungasem

b. Bagi BMT An-Najah Warungasem

Penelitian ini hendak nya bisa menjadi informasi dan rekomendasi terhadap BMT an-Najah yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Mangment* (CRM), dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah di BMT An-Najah Warungasem.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama ini terdiri dari latar belakang yang menjadi landasan terkait alasan penulis mengangkat tema tersebut, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan, manfaat dari penelitian ini, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua akan membahas grand teori untuk menjadi dasar memahami lebih lanjut mengenai definsi Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Managment* (CRM), Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ketiga ini terdiri dari metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menganalisis masalah penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, variable

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang disusun dan dikembangkan mengenai informasi terkait karakteristik responden

BAB V PENUTUP

Bagian kelima ini menjelaskan hasil penelitian yang berupa kesimpulan dan saran terkait penelitian lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data terhadap kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam KSPPS BMT An-Najah, dengan fokus pada kualitas pelayanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan kepercayaan pelanggan terhadap Lembaga Baitul Mal Wa Tamwil An-Najah Warungasem. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa :

1. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan anggota nasabah di dalam KSPPS BMT An-Najah yang terlihat dari uji hipotesis yang diperoleh melalui nilai statistik $2,458 > t_{tabel}$ 1,66, maka H_1 diterima.
2. Secara parsial customer relationship management memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan anggota nasabah didalam KSPPS BMT An-Najah yang terlihat dari uji hipotesis yang diperoleh melalui nilai statistik $2.542 > t_{tabel}$ 1,66, maka H_2 diterima.
3. Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan anggota nasabah didalam KSPPS BMT An-Najah yang terlihat dari uji hipotesis yang diperoleh melalui nilai statistik $1,326 > t_{tabel}$ 1,66, maka H_3 diterima.
4. Secara simultan kualitas pelayanan, customer relationship management dan kepercayaan nasabah berdasarkan uji f memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota nasabah didalam KSPPS BMT An-Najah hal

ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $3,15 > F_{tabel}$ 2,70, maka H_4 diterima.

5. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai adjusted R-Square sebesar 0,476 atau 47,6% yang berarti besarnya pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y adalah sebesar 47,6%. Oleh karena itu, 52,4% dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini telah ditemukan keterbatasan-keterbatasan yang ada diantaranya :

1. Penelitian ini fokus pada beberapa variabel saja sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah
2. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara langsung, karena dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden seringkali belum mencerminkan keadaan atau situasi yang sebenarnya

C. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyarankan beberapa langkah tindak lanjut yang dapat diambil oleh berbagai pihak diantaranya:

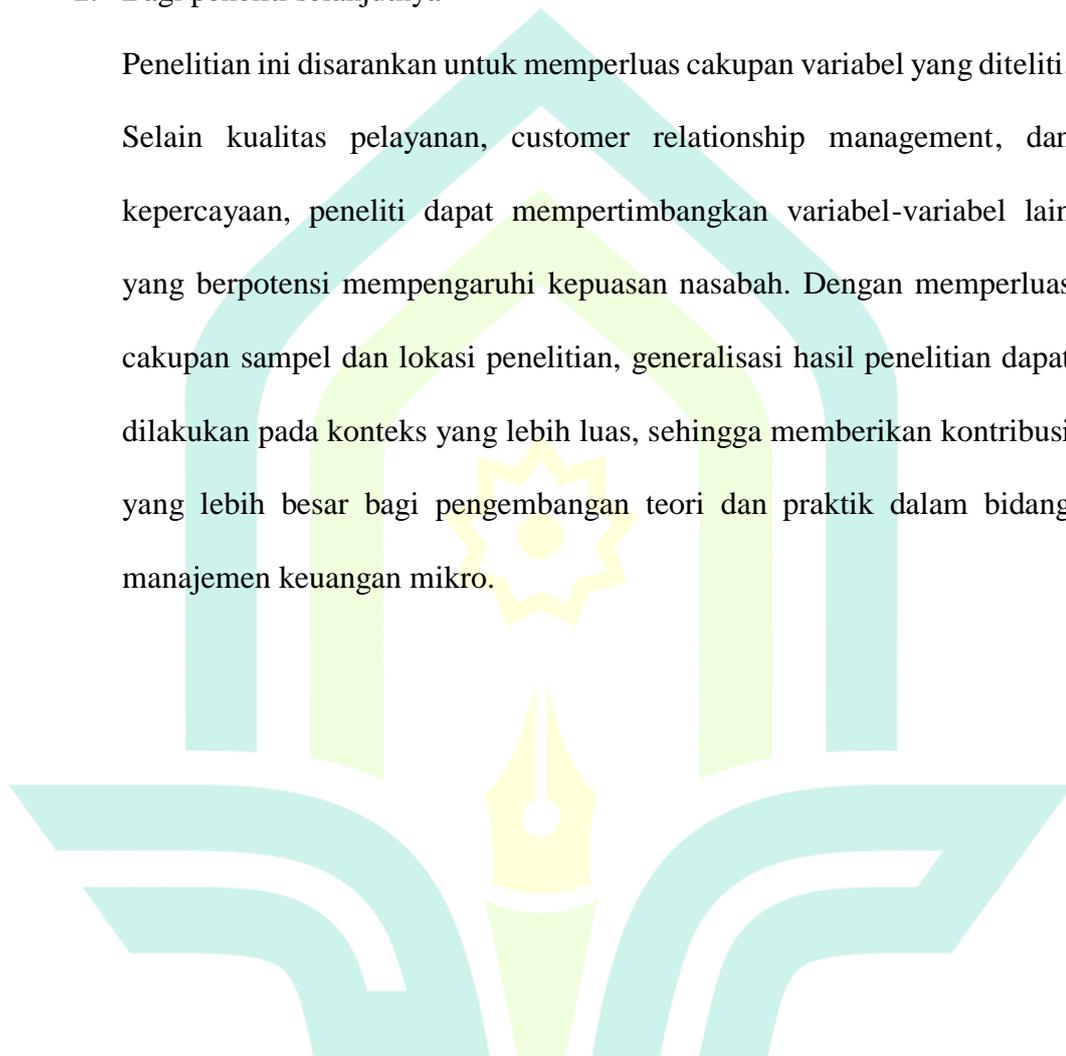
1. Bagi KSPPS BMT An-Najah Warungasem

Berdasarkan hasil penelitian, baik kualitas pelayanan, pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management) maupun kepercayaan nasabah terhadap KSPPS BMT An-Najah secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Temuan ini dapat menjadi rekomendasi bagi Lembaga keuangan serupa, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah melalui perbaikan kualitas pelayanan, penguatan pengelolaan hubungan pelanggan, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti. Selain kualitas pelayanan, customer relationship management, dan kepercayaan, peneliti dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian, generalisasi hasil penelitian dapat dilakukan pada konteks yang lebih luas, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang manajemen keuangan mikro.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. M. (2015). Relationship Marketing Dynamics and Customer Loyalty in Higher Education Sector. *Universiti Utara Malaysia*.
- Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). *An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firm: Evidence from North Cyprus, Problems and Perspectives in Management* (5(3)).
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- 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.
- Aini, V. S. (2022). *Optimalisasi Social Media Marketing Dan Kepercayaan Nasabah Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bmt Annajah Cabang warungasem. Skripsi*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode apenelitian Kuantitatif* (Ariawan (ed.); Cetakan Pe). an Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA?2021).
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9.
- Brown, M. (1992). *Health Care Management: Strategy, Structure, and Process*. Jones & Bartlett Learning.
- Buttle, F. (2013). *Customer Relationship Management (Customer Relationship Management): Concept and Tools*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Chaerunnisa, P. (2024). *Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas layanan, Dan kepercayaan Nasabah Terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Serangan Siber. Skripsi*. Universitas Ilam Indonesia Yogyakarta.
- Fahira, H. D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kc Banda Aceh). Skripsi. In *Repository UIN Ar-Raniry*.

- Ghantynireta, B. V. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah* (Vol. 4, Issue 1).
- Ghozali, I. (2015). *Partical Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam SmartPLS 3.0 Untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Goetsch, D. I., & Davis, S. (2010). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- Gofur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 2019.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan Taransportasi Gojek. *DIMENSI, Journal Unrika*, 11, 298–313.
- Hany, U. (2023). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Anggota Di Bmt An-Najah Kantor Cabang Warungasem Kab. Batang. Skripsi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hardani, Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. In A. Husnu Abadi, A.Md. (Ed.), *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhdap Kepuasan Pelanggan. *JRMB: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Iradawaty, S. N. (2021). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL*.
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro

- Pusat. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85.
<https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Khusvahiyah, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Indeks (ed.)).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Ed. 12 Jil). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2007). *Service Marketing* (Edisi Enam). Pearson Prentice Hall: United States of America.
- Luthfiani, F., & Sudiman, J. (2024). *Pengaruh E- Service Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang*. 19(1).
- M Astuti, M. M., Dewi, F., & ABD Mardiatmi, C. M. (2023). *E-Marketing Konsep Dan Transformasi Digital* (D. Ruhjatini (ed.)). DEEPBUBLISH.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1), 6.
- Mamu, A. (2023). *Kualitas Pelayanan Teller Bank Muamalat Manado dan Bank mandiri KC Sudirman Menggunakan Metode Customer Satisfaction Indeks (CSI)*. Institut Agama Islam Negeri IAIN Manado.
- Mardikawati, W. (2013). Kualitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 Nom, 64–75.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–

- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*.
- Nabila, P. A., Indriyansyah, W. A., & Dwita, F. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Ekspor Laut. *JNM: Jurnal Nusantara Madani*, 1(1), 1–9.
- Nariana, R. (2021). *Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Raman Utara Lampung Timur*. IAIN Metro.
- Nelamsari, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Surya Edunomics*, 4(1), 1–8.
- Nisa, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari'ah Kc Semarang*. UIN Walisongo Semarang.
- Nugraha, I. A. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ecolab International Indonesia dengan Perspektif Balance Scorecard*. Tesis Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Octavia, D. (2023). *PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS MENGGUNAKAN MUAMALAT DIN MELALUI KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency* (cetakan Pe). Alfabeta.
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, V. A., Kelley, S. W., & Turley, L. . (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 42.
- Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 150–162.

- Prastya, E. (2024). *Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Di Wilayah Kota Bogor*. PERPUSTAKAAN FEB UIN JAKARTA.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Pascal Books.
- Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 199–206.
- Purwanti, N. M. D., Satriawan, I. K., & Yoga, I. W. G. S. (2021). Pengaruh Sustainable Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(4), 549. <https://doi.org/10.24843/jrma.2021.v09.i04.p11>
- Qonita. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Islamic Corporate Governance terhadap kepuasan nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahman, M. A., & Taning, M. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar*. 4(4), 1921–1926.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Sa'adah, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (I). Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabilla. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Masalah Ukuran Sampel. *Jurnal Psikologi Universitas Dharma*, 4(2), 1–7.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 193–201.
- Syarifuddin, A. D. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME : Journal of Management*, 4(1), 2021–2208. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>
- Tibrani, Anggraini, D., & Tamrin, F. C. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah, Kepercayaan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Bukopin Cabang Batam. *Equilibria*, 8 Nomor 1, 1–11.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa, edisi pertama. *Malang: Bayu Media Publishing*.
- Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2012). Consumer behavior in a service context. *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*, 147–201.
- Wicaksono, B. (2019). Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Peningkatan Pelayanan Dan Loyalitas Pasien Kiropraktik (Studi Kasus : Puri Chiropractic). *Jurnal Idealis*, Vol.2 No., 87–93.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–11.