

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM), KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kaje)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AMEYLAURA AZZAHRA
NIM : 4219168

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM), KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kaje)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AMEYLAURA AZZAHRA
NIM : 4219168

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ameylaura Azzahra

NIM : 4219168

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kaje)**

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, 12 April 2023

Yang Menyatakan,


Ameylaura Azzahra

NIM. 4219168

NOTA PEMBIMBING

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

Desa Sumur Jomblang Bogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ameylaura Azzahra

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya

kirirkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Ameylaura Azzahra**

NIM : **4219168**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kaje)**

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, 12 April 2023

Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

NIP. 199110262019032014



KEMENTERIAN 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 Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Ameylaura Azzahra

NIM : 4219168

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM),
Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas
Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP
Pekalongan Kajen)**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.
NIP. 198703112019081001

Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 199310142018012003

Pekalongan, 22 Mei 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah : 286)

“Sebaik-baiknya motivasi adalah orang tua”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus dipebaiki dalam penulisan Skripsi ini. semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksana penulisan Skripsi ini :

1. Mama dan Papa tercinta dan tersayang. Terima kasih atas kasih sayang, kesabaran, ketulusan, dukungan moral dan materil serta do'a yang tiada henti. Semoga Allah melimpahkan keberkahan atas kesejatan dan umur yang panjang. Saya sangat menyayangi kalian mama dan papa.
2. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan serta samangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi serta mendoakan yang terbaik untuk saya

3. Dosen pembimbing terbaik, Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. atas bimbingan dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat terbaik saya familyta, Lutfy Faradilla, Rizki Mailiana, dan Pratita Ayu yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama ini.
5. Sahabat terbaik saya sejak semester satu, Rosita Dwi Rizkiana terima kasih sudah menemani dari semester satu sampai saya lulus.
6. Teman-teman KKN Tematik Banjarnegara terima kasih telah menjadi bagian dari keluarga.
7. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRAK

AMEYLAURA AZZAHRA. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kajen)

Loyalitas nasabah menjadi hal utama bagi sebuah bank, karena dengan adanya nasabah yang loyal akan menjamin pembelian berulang dan bahkan membantu merekomendasikan produk perbankan kepada orang terdekatnya dan akan mendatangkan nasabah baru. Kunci keberhasilan suatu bank adalah dimana perusahaan dapat menjalin hubungan secara baik dengan nasabah atau *Customer Relationship Management* (CRM), mampu memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada nasabah, dan memiliki Citra Bank yang baik agar nasabah tetap loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia dan mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut serta faktor apa yang memiliki pengaruh paling besar. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

AMEYLAURA AZZAHRA. *The Influence of Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, and Corporate Image on Customer Loyalty at Indonesian Sharia Banks (Case Study of BSI KCP Pekalongan Kajen)*

Customer loyalty is the main thing for a bank, because having loyal customers will guarantee repeated purchases and even help recommend banking products to those closest to them and will bring in new customers. The key to the success of a bank is where the company can establish good relationships with customers or Customer Relationship Management (CRM), is able to provide the best quality service to customers, and has a good bank image so that customers remain loyal.

This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, and Corporate Image on customer loyalty at Indonesian Sharia Banks and find out how much influence this has and what factors have the greatest influence. This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 100 respondents. Sampling technique with Purposive Sampling method. This study used multiple linear regression data analysis methods with the help of SPSS version 26.

The results showed that the Customer Relationship Management (CRM) and corporate image variables had a positive and significant effect on customer loyalty and the service quality variable did not have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), service quality, corporate image, and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kajeun)”.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

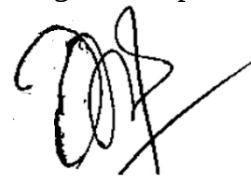
1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakin, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menyetujui penelitian
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shultoni, L.c., M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA)

6. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Bank Syariah Indonesia KCP Pekalongan Kaje n yang telah menyetujui penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dorongan kepada penulis demi terselesainya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak lain yang memerlukan.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Pekalongan, 12 April 2023



Ameylaura Azzahra

4219168

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR GRAFIK.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
 BAB II KERANGKA TEORI.....	 12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	12
2. Loyalitas Nasabah	13
3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15
4. Kualitas Pelayanan.....	17
5. Citra Perusahaan	20
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Perumusan Hipotesis.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
B. Setting Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
D. Variabel Penelitian.....	35
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	35
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	35
E. Definisi Operasional Penelitian	36

F. Sumber Data.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	39
H. Metode Analisis Data.....	39
1. Uji Instrumen Penelitian	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4. Uji Hipotesis	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data	46
B. Analisis Data	50
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4. Uji Hipotesis	61
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan dan Saran	76
1. Keterbatasan Penelitian.....	76
2. Saran Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia 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 Berdasarkan terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah 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	Sas	ṡ	Es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

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

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	أ ي = ī
أ = u		أ و = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة	ditulis	<i>fātimah</i>
-------	---------	----------------

4. *Syaddad (Tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut :

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>Rabbanā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata Sandang Artikel

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

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf 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 apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional	36
Tabel 3.2	Ukuran Efek dari R^2	45
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas CRM	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.15	Hasil Uji T	62
Tabel 4.16	Hasil Uji F	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Alur Kerangka Berfikir	28
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Grafik Normal P-Plot	55
------------	----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden.....	IX
Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner	XI
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XVII
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik	XXII
Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	XXV
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis	XXVI
Lampiran 8 : t Tabel	XXVIII
Lampiran 9 : f Tabel	XXX
Lampiran 10 : r Tabel.....	XXXI
Lampiran 11 : Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 12 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXIV
Lampiran 13 : Dokumentasi	XXXV
Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat menjadi kompleks di era globalisasi sekarang ini, sehingga membuat masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih setiap produk yang ditawarkan oleh dunia usaha khususnya di sektor Perbankan Syariah. Perbankan Syariah berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah bertambahnya jumlah kantor Lembaga Keuangan Syariah (LKS) setiap tahunnya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan adanya peningkatan jumlah cabang di tiap tahunnya secara signifikan. Dibuktikan dengan banyaknya Bank Pendatang baru yang terlibat, baik dalam bentuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Bank Umum Syariah (BUS) dan dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS) (Kuswandarini & Annisa, 2021).

Keberadaan bank syariah di Indonesia telah melakukan pencapaian yang luar biasa terhadap perkembangan dalam 3 tahun terakhir. Perkembangan tersebut ditunjukkan melalui peningkatan layanan, inovasi, dan pengembangan produk. Salah satunya pada 1 Februari 2021 tercatat sebagai hari dimana 3 Bank antara lain Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai satu kesatuan.

Penggabungan 3 (tiga) bank tersebut menggabungkan keunggulan dalam memberikan layanan yang lebih luas dan meningkatkan kemampuan permodalan serta ditunjang melalui sinergi antara perusahaan induk (Mandiri, BNI dan BRI) dan pemerintah ikut serta terlibat melalui Kementerian BUMN, mendorong BSI supaya lebih kompetitif dalam nasional (Bankbsi.co.id, 2022).

BSI meraih penghargaan Bank terbaik Sektor Perbankan Syariah pada acara Bisnis Indonesia Award (BIA) 2022 pada tanggal 15 Agustus 2022. Pencapaian ini diperoleh BSI karena telah menjadi bagian dari industri keuangan syariah yang memiliki catatan keuangan positif. Selain itu, BSI merupakan urutan ke-7 bank terbesar di Indonesia berdasarkan nilai aset (BSI, 2022). Saat mulai beroperasi, BSI mampu menjadi daya tarik bagi para pelaku perdagangan dan investor di pasar saham, hal ini ditunjukkan melalui peningkatan signifikan dari nilai saham. Ulasan positif juga ditunjukkan dari dunia usaha dan memberi harapan besar kepada kemajuan BSI sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang sanggup menggerakkan perekonomian skala nasional (Alhusain, 2021).

BSI harus mampu menawarkan produk terbaiknya agar nasabah tetap bertahan menghadapi persaingan dari bank lainnya yang ada di Indonesia. Upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah harus diperhitungkan semaksimal mungkin untuk menjamin kepuasan nasabah. Tujuan nasabah menjadi sangat penting dan berharga bagi BSI kedepannya. Dapat diyakini bahwa kunci keberhasilan suatu bank adalah dimana bank dapat memberikan

kepuasan yang diinginkan nasabah secara maksimal dengan cara memperhatikan segala aspek kebutuhan serta keinginan nasabah agar maksimal tetap loyal.

Langkah awal BSI untuk mengatasi persaingan yang ketat ini dilakukan dengan cara menjaga hubungan agar tetap baik dengan nasabah dan menjaga nasabah agar tetap bersikap loyal (Kuswandarini & Annisa, 2021). Loyalitas Nasabah ini sangat penting bagi bank yang ingin bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Jauh lebih sulit untuk mencari nasabah baru, dibandingkan mempertahankan nasabah yang memang sudah ada. Kunci utamanya guna memenangkan kompetisi dalam berbisnis ialah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah ialah keinginan dan kemauan nasabah untuk secara terus menerus dan berkesinambungan melakukan transaksi pribadi atau bisnis di bank meskipun ada perubahan yang akan datang (Harahap & Amanah, 2019).

Loyalitas nasabah menjadi hal utama bagi sebuah bank, karena dengan adanya nasabah yang loyal akan menjamin pembelian berulang dan bahkan membantu merekomendasikan produk perbankan kepada orang terdekatnya dan akan mendatangkan nasabah baru (Lesmana, 2021). Loyalitas dapat diekspresikan dalam berbagai cara, termasuk dengan komitmen dan kepercayaan yang ditujukan kepada seseorang ataupun organisasi, dan rasa tanggung jawab dalam usaha memberikan perilaku dan pelayanan terbaik. Nasabah yang loyal akan sangat penting untuk perkembangan bank yang tepat (Nurrachmi & Hudzaefi, 2021).

Loyalitas nasabah bergantung pada bagaimana cara bank memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya adalah bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Penerapan Customer Relationship Management (selanjutnya disebut CRM) dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanannya.

CRM kini menjadi strategi perusahaan dengan tujuan agar memahami pelanggannya dengan baik agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaiknya dan dapat membangun hubungan jangka panjang (Wildyaksaniani & Sugiana, 2018). Selain itu, CRM merupakan pendekatan bisnis yang didasarkan pada manajemen hubungan nasabah.

Melalui CRM, perusahaan dikatakan mampu menjalin hubungan dan komunikasi yang efektif dengan nasabahnya untuk menghasilkan suatu produk perbankan. Sebuah Bank harus memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya sesuai harapan, bukan hanya menjual dan memasarkan produk (Imasari & Nursalin, 2011). CRM berfokus kepada yang diharapkan nasabah, bukan kepada produk yang perusahaan akan jual. Bank harus mampu menciptakan komunikasi dengan nasabah dan menjalin hubungan yang baik, dengan demikian akan membuat nasabah bersikap loyal kepada bank (Putra et al., 2017).

Faktor CRM ini sejalan dengan penelitian milik Dennis Pratama (2021) yang mengemukakan hasil bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*. Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan yang bertugas menjaga hubungan baik dengan nasabah dan memastikan bagaimana kondisi layanan yang diterima nasabah baik dari sisi perilaku, konsistensi, sikap, dan lainnya.

Kualitas Pelayanan juga menjadi kunci keberhasilan suatu bank. Bank harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah. Kualitas Pelayanan yang terbaik akan mempengaruhi tingkatan kepuasan tersendiri bagi nasabah sehingga menciptakan pemikiran yang positif untuk melakukan pembelian berulang dan menjadikan nasabah yang loyal serta memberi rekomendasi kepada orang lain melalui mulut ke mulut. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan bilamana pelayanan bank memenuhi atau melebihi harapan nasabah, tetapi kualitas pelayanan akan sangat memuaskan bilamana dapat melebihi harapan nasabah. Ada kalanya layanan yang disampaikan tidak seperti yang nasabah harapkan. Pelayanan ini dianggap buruk jika bank tidak mampu memenuhi harapan nasabahnya baik dari pelayanan maupun produk yang dimiliki bank.

Perusahaan yang tidak dapat memenuhi pelayanan terbaik untuk nasabahnya akan menghadapi masalah yang lebih rumit. Salah satunya, akan ada potensi kerugian perusahaan jika tidak memuaskan nasabah. Pada akhirnya, perusahaan harus merencanakan, mengatur, melaksanakan dan

mengendalikan kualitas sistem untuk dapat memuaskan nasabahnya (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Faktor kedua ini sejalan dengan penelitian Sribakti dan Nurkariani (2023) yang memiliki hasil penelitian bahwa Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

Selain menjalin komunikasi dengan nasabah dan meningkatkan kualitas pelayanan, untuk mempertahankan dan menjaga nasabah ada upaya lain yang bisa dilakukan perusahaan, yakni dengan cara memiliki citra perusahaan semenarik mungkin. Citra perusahaan ialah pandangan publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan keragaman produk, nama bisnis, dan kualitas yang dikembangkan sebagai cerminan identitas dari perusahaan. Citra perusahaan ini sangat penting bagi kelangsungan bisnis karena bisa mempengaruhi semua elemen bisnis, tidak hanya guna menarik pelanggan untuk memilih produk, melainkan pula guna meningkatkan sikap dan kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Bank harus memiliki citra perusahaan yang mencerminkan identitasnya. Bank yang mampu membangun citra perusahaan yang baik dapat membantu nasabahnya tetap percaya dan tetap loyal kepada bank (Kuswandarini & Annisa, 2021). Citra perusahaan mampu menciptakan sikap pelanggan dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa (Sundari, 2021). Faktor ketiga ini sejalan dengan penelitian milik Nurrachmi et al (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa Citra perusahaan secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah.

Akhirnya hal ini diyakini sebagai faktor utama bagi pencapaian yang baik dari perusahaan itu sendiri, karena ketika seorang nasabah setia atau loyal terhadap sebuah produk niscaya akan meningkatkan penjualan produk yang berkelanjutan dikarenakan nasabah yang loyal adalah faktor terpenting bagi kesuksesan perusahaan. Jika perusahaan mampu menjual produk atau jasa kepada nasabah yang sudah mengenal dan telah menggunakan produk atau jasa perusahaan, perusahaan haruslah dapat mempertahankan nasabah tersebut.

Langkah awal BSI untuk mengatasi persaingan yang ketat ini dilakukan dengan cara menjaga dengan baik hubungan yang sudah ada dengan nasabah dan menjaga nasabah tersebut agar tetap bersikap loyal. Pada penelitian ini peneliti melaksanakan penelitian pada salah satu bank syariah, yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekalongan Kaje. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekalongan Kaje ini memiliki jumlah nasabah sebanyak 15.707 per bulan Desember 2022.

Dengan berbagai hal yang telah dipaparkan diatas, sehingga pada penelitian ini peneliti tertmotivasi untuk memilih nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje sebagai subjek penelitian guna mempelajari seperti apa dan bagaimana loyalitas nasabah terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan pada konteks ini Bank Syariah Indonesia (BSI), oleh karena itu diperlukan kajian lebih mendalam terkait “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas

Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kajej)”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, sehingga dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia ?
5. Seberapa Besar Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia serta faktor apa yang mempunyai pengaruh paling besar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia serta faktor apa yang mempunyai pengaruh paling besar

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini hendaknya bisa memberikan manfaat secara teoritis ataupun praktis di antaranya :

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini mampu menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi dalam hal pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia .
 - b. Penelitian ini bisa menjadi sarana referensial bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini akan memberikan informasi lebih lanjut berkenaan dengan faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini hendaknya bisa menjadi informasi dan rekomendasi terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).

E. Sistematika Penulisan

Sistematika kepenulisan pada penelitian ini dapat dijabarkan antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini memuat penjabaran teoritis variabel yang digunakan pada penelitian. Bab ini terdiri dari landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang hendak diterapkan pada penelitian ini, yaitu jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang disusun dan dikembangkan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan, keterbatasan dan saran penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasannya yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekalongan Kaje.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekalongan Kaje.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra perusahaan (X3) memiliki pengaruh positif secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekalongan Kaje.
4. Berdasarkan hasil uji f, *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekalongan Kaje.
5. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dimana memiliki nilai koefisien regresi sebesar 12,815.

6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* yaitu 0,388 yang bermakna bahwa 38,8% variabel loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan 61,2% variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model persamaan penelitiannya. Koefisien determinasi ini termasuk kedalam kriteria lemah. Hal ini berarti variabel-variabel bebasnya amat terbatas memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variabel terikatnya.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan dan dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan di antaranya:

- a. Beberapa faktor yang berpengaruh pada loyalitas nasabah dalam penelitian ini mencakup tiga (3) variabel yakni *Customer Relationship Management* (CRM), citra perusahaan, dan kualitas pelayanan. Sementara, faktor lain masih banyak yang memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pekalongan Kaje.
- b. Penelitian ini hanya meneliti tentang loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pekalongan Kaje. Sementara, bilamana diberi kesempatan untuk memiliki waktu lebih, maka bisa mengkaji penelitian yang lebih luas.

2. Saran Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dipaparkan dan kesimpulan yang dicapai, peneliti memberikan beberapa saran, di antaranya:

a. Bagi BSI KCP Pekalongan Kaje

Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah, maka dari itu pihak manajemen harus bisa mempertahankan dan mengembangkan produk yang terbaik agar nasabah tetap loyal kepada BSI KCP Pekalongan Kaje, serta untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana kualitas pelayanan menjadi standar bagi nasabah untuk mengvaluasi kinerja pelayanan BSI KCP Pekalongan Kaje. Dengan demikian pihak manajemen harus dapat meningkatkan kinerja mereka dalam hal pelayanan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Variabel yang digunakan pada penelitian ini masih sedikit yakni hanya tiga variabel yang digunakan. Dengan demikian, penelitian berikutnya bisa memperbanyak variabel lain yang terkait dengan loyalitas nasabah, agar mampu memberikan gambaran yang lebih meluas mengenai berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah, selain aspek *Customer*

Relationship Management (CRM), citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Ariyanti, Y., Safa'atul Mar'ah, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Hasyim, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 2022.
- Asrin, & Ihwandi, L. R. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Cakranegara Mataram. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah - ALIANSI*, 6(1), 45–52. <https://doi.org/10.54712/aliansi.v6i1.197>
- Bankbsi.co.id. (2022). No Title. Diambil dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- BSI. (2022). Pimpin Pasar Keuangan Syariah, BSI Raih Penghargaan Bisnis Indonesia Award 2022. Diambil 29 September 2022, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pimpin-pasar-keuangan-syariah-bsi-raih-penghargaan-bisnis-indonesia-award-2022>
- Catur, T., Pratiwi, R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169.
- Chomsiah, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merk Studi Empiris Pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang).
- Familudin, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*. Semarang.
- Fathan Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Menambahkan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. *Handbook of Market Research*, (September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(1), 160–172.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik - Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Gava Media. Indonesia.
- Hikmawati, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 2557–2565.
- Jaya, I. D. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kardani, D. A. P. E., & Ida, A. P. W. S. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.BPR Jaya Kerti Mengwi Badung. *Universitas Hindu Indonesia Denpasar*.
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., ... Wahyudi. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Customer Behavior Intention menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *GLOBAL*, 04(01), 30–49.
- Komalasari, E. (2015). Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan. *Siasat*, 9(2), 193–200.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Lesmana, E. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Pelayanan (Servicecape) Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115.
- Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Syariah

- Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 639–648. Diambil dari <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/796>
- Nailinnimiah, I. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo*. *Akuntabel* (Vol. 7).
- Nancy R., L., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US: Sage Publication, Inc.
- Nawawi. (2010). *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Semarang: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Nurrachmi, I., & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Probisnis*, 14(1), 42–52.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- 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.
- Pratiwi, N. D. (2022). *Pengaruh Digitalisasi Bank dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia KCP Empat Lawang*.
- Putra, Y. E., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, 8.
- Rahman, I. A. (2022). Studi Loyalitas Nasabah ditinjau dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Lembaga Zakat dan Wakaf “El-Zawa” UIN Maliki Malang) DITINJAU DARI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPERCAY. *Al-Mansyur : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Sa’adah, L., & Susi, I. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management pada CV. ZAM-ZAM. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.

- Salim, S., & Meirisa, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Palembang. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, (10), 305–311.
- Saputra, M. G., Intan, H., & Miskiyah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Seke, H. E., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2023). Analisis Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, serta Peran Internet Banking Bagi Kepuasan Nasabah. *EMBA*, 11(1), 746–756.
- Shets, J. N., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2002). *Customer Relationship Management : emerging concepts, tools and application*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Sindy Buana Putri, A. F. M. T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *e-Proceeding of Management :*, 7(1), 1258–1264.
- Sribakti, K., & Nurkariani, N. L. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Sutopo, Ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Ulfa, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah).
- Wasi'ah, S. Y. R. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Studi Kasus Pada Bmt Pahlawan Tulungagung).
- Wijaya, E., Hendra Komara, A., Hari Santoso, P., & Wardani. (2019). Desember 2019 (192-199) Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. *jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*,

4(2), 192–199. Diambil dari
<http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10.

Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2).