

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM), KINERJA PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
KOPERASI SYARIAH BINAMA CABANG BATANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

NADYA KHAIRUL NISA

NIM : 4219003

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

2023

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM), KINERJA PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
KOPERASI SYARIAH BINAMA CABANG BATANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

NADYA KHAIRUL NISA

NIM : 4219003

**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 dibawah ini:

Nama : NADYA KHAIRUL NISA

NIM : 4219003

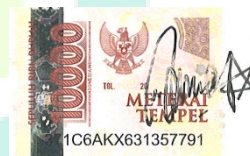
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang**

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, 28 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



NADYA KHAIRUL NISA

NIM. 4219003

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. Muh. Hafidz Ma'sum, M.Ag

Perum Pisma Griya Asri Blok A No. 5 Denasri Kulon, Kabupaten Batang

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nadya Khairul Nisa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Nadya Khairul Nisa**

NIM : **4219003**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 23 Agustus 2023

Pembimbing,



Dr. AM. Muh. Hafidz Ma'sum, M.Ag

NIP. 19780616 200312 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Nadya Khairul Nisa**
NIM : **4219003**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*,
Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan
Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Binama
Cabang Batang**

Dosen Pembimbing : **Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag.**

Telah diujikan pada hari Senin 25 September 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag
NIP. 197912052009121001

Penguji II

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.A
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 25 September 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

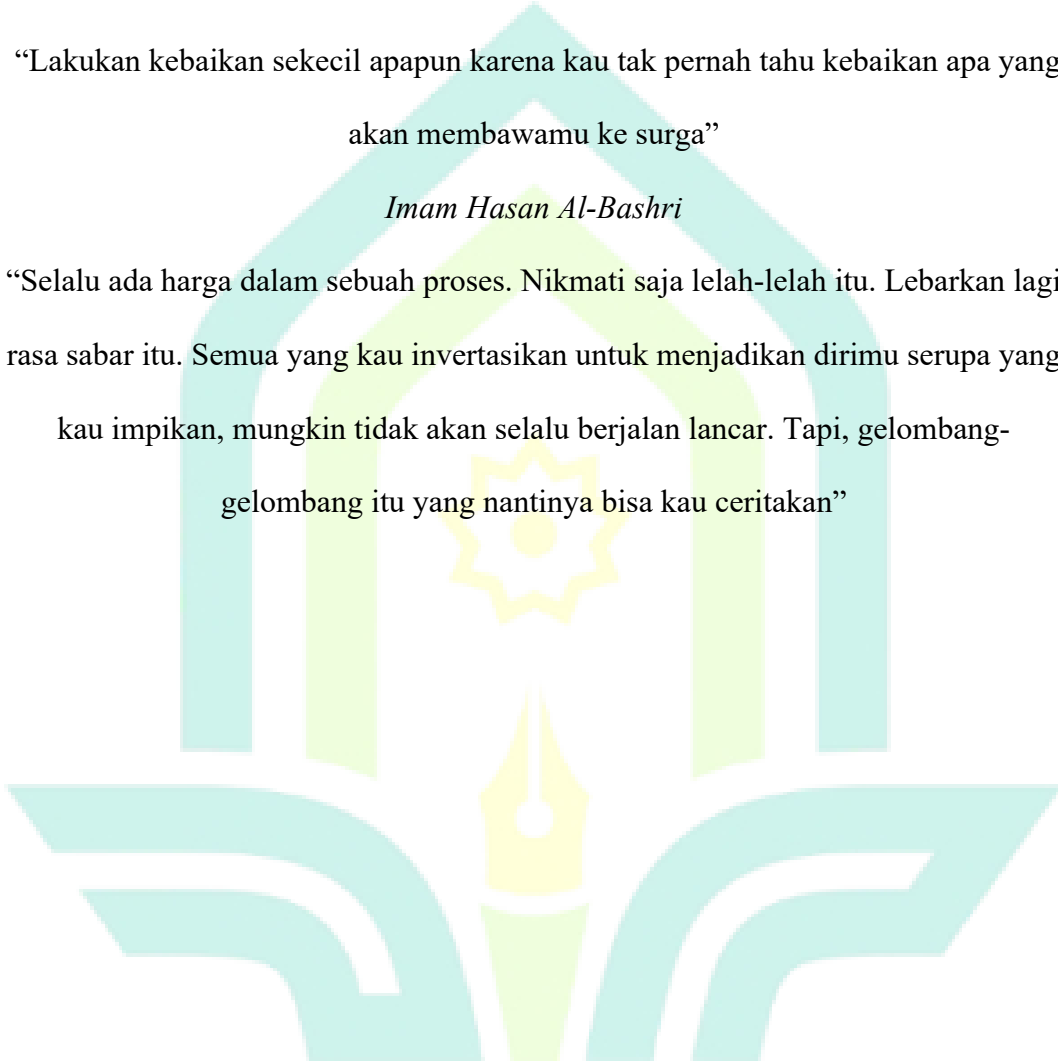
MOTTO

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

“Lakukan kebaikan sekecil apapun karena kau tak pernah tahu kebaikan apa yang akan membawamu ke surga”

Imam Hasan Al-Bashri

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nantinya bisa kau ceritakan”



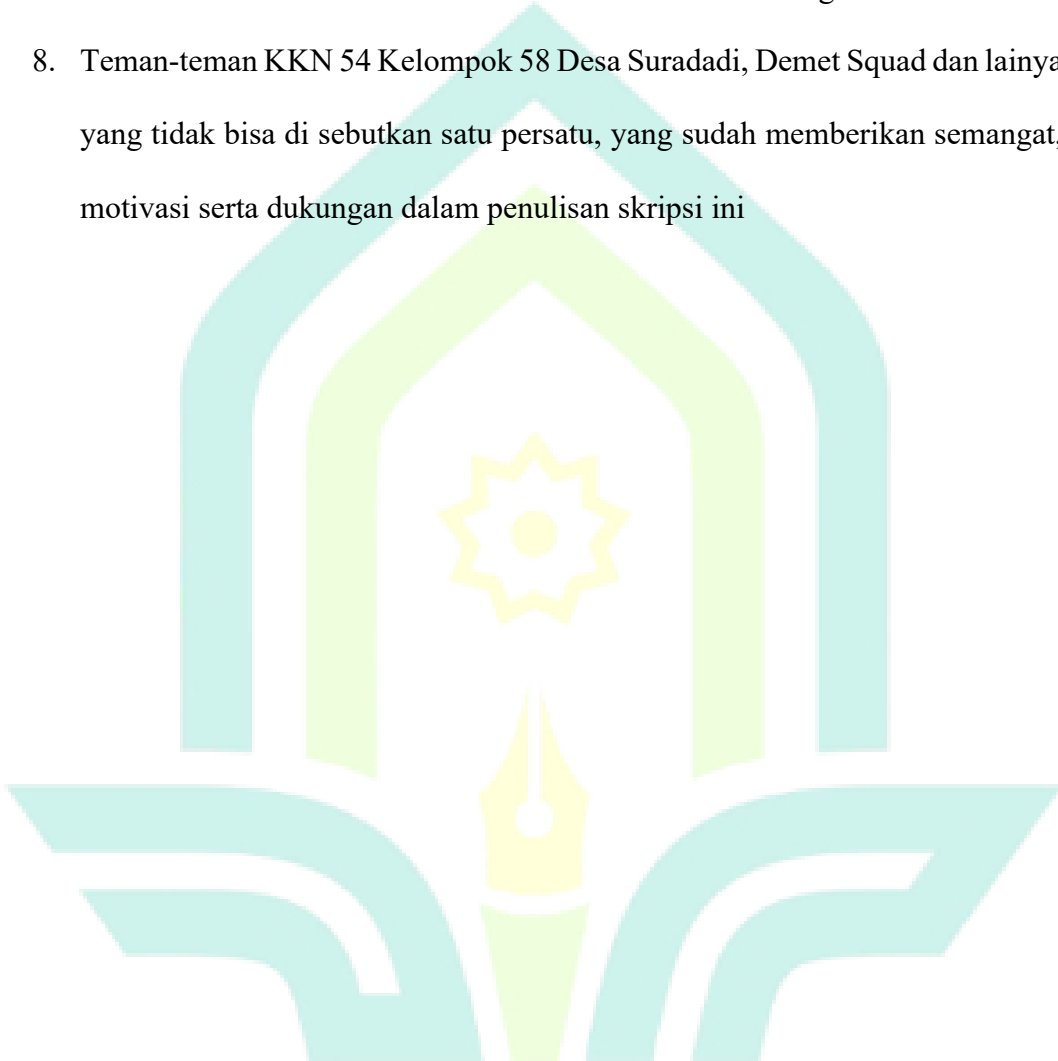
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, terutama bagi dunia pendidikan.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mukhayir dan Ibunda Anifatun yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat serta kasih sayang dalam meraih gelar sarjana ekonomi.
2. Saudara saya Muhammad Agus Ariyanto serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat berjasa, Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag.
5. Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan nasihat baik, Bapak Dr. Zawawi, M.A.

6. Sahabat-sahabat saya, Ismalia Safitri, Listiawati, Chitra Permata Sukma, Masturoh, Mila Nurul Aeni yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi menuju gelar sarjana ekonomi.
7. Teman-teman angkatan 2019 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Teman-teman KKN 54 Kelompok 58 Desa Suradadi, Demet Squad dan lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, yang sudah memberikan semangat, motivasi serta dukungan dalam penulisan skripsi ini



ABSTRAK

NADYA KHAIRUL NISA. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang.

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah hukum Islam. Indonesia yang sebagian penduduknya adalah muslim memberikan ruang yang cukup lebar bagi perkembangan bank syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Lembaga keuangan atau perbankan syariah dalam meningkatkan sebuah pendapatan menjadi salah satu tujuan dari perbankan atau lembaga keuangan itu sendiri. Tercapainya tujuan tersebut ditentukan oleh efisiensi kinerja operasional bank, Operasional bank syariah merupakan perpaduan antara aspek moral dan aspek bisnis yang bertujuan mendapatkan profit dari setiap usahanya serta menghindari bunga

Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang. Sedangkan pengambilan sampelnya dilakukan menurut rumus *slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form dan menyebarkan langsung kepada anggota koperasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 sebagai pengolahan data.

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, kinerja pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Selain itu di uji F menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah binama cabang batang.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan

ABSTRACT

NADYA KHAIRUL NISA. *The Effect of Customer Relationship Management, Service Performance, Brand Image and Satisfaction on Customer Loyalty of the Binama Syariah Cooperative, Batang Branch.*

Islamic banking is a banking system developed based on Islamic sharia law. Indonesia, where most of the population is Muslim, provides ample space for the development of Islamic banks. The development of Islamic banking in Indonesia has become a benchmark for the success of the existence of Islamic economics. Financial institutions or Islamic banking in increasing income is one of the objectives of the banking or financial institution itself. The achievement of these goals is determined by the efficiency of the bank's operational performance. Islamic bank operations are a combination of moral aspects and business aspects that aim to gain profit from each business and avoid interest.

This type of research is field research with a quantitative research approach. Where the variables used in this study are Customer Relationship Management, Service Performance, Brand Image and Satisfaction. The population in this study were members of the Batang Branch of the Binama Sharia Cooperative. While the sampling was carried out according to the slovin formula with a total sample of 100 respondents. Source of data in this research is primary data. The data collection method used was distributing questionnaires using the Google form and distributing them directly to cooperative members. The sampling technique used accidental sampling method. Data processing in this study uses SPSS version 26 as data processing.

The results of the research on the t test show that customer relationship management (CRM) has no significant effect on member loyalty, service performance has no significant effect on member loyalty, brand image has a significant effect on member loyalty, and satisfaction has a significant effect on member loyalty. Apart from that, the F test shows that Customer Relationship Management (CRM), Service Performance, Brand Image and Satisfaction simultaneously have a significant effect on the loyalty of members of the Binama sharia cooperative, Batang branch.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Performance, Brand Image, Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, Taufik dan Inayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “ **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang**”.

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:

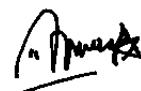
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian ini.
3. Bapak M. Shulthoni, Lc. M.A. M.S.I. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan nasihat kepada para mahasiswanya termasuk penulis.
4. Bapak Dr. Zawawi, M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.

5. Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Para karyawan dan anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang, yang sudah berkenan membantu dan menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, Bapak Mukhayir dan Ibu Anifatun yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis serta kakak penulis Muhammad Agus Ariyanto yang senantiasa memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2019, Pejuang S.E, Demet Squad, KKN angkatan 54 kelompok 58 yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan canda tawanya dalam mewarnai kehidupan penulis.
9. Seluruh sahabat FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman dan kenangan indah
10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu. Sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 28 Agustus 2023



NADYA KHAIRUL NISA
NIM. 4219003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
NOTA PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	11
2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
3. Kinerja Pelayanan	15
4. Citra Merek	16
5. Kepuasan	20
6. Loyalitas Nasabah	22
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Metode Penelitian.....	42
1. Jenis Peneliti	42
2. Pendekatan Penelitian.....	42
3. Setting Penelitian.....	42
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
C. Variabel Penelitian.....	45
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Analisis Deskriptif	49
G. Metode Analisis Data.....	49
1. Uji Instrumen	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	51
4. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Data.....	55
B. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	55
C. Analisis Data	60
1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4. Hasil Uji Hipotesis	69
D. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	82

D. Implikasi.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf huruf Latin beserta perangkatnya. Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin inmeliputi :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
’	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَّ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh : كَتَبَ -kataba
فَعَلَ -fa'ala
ذَكَرَ -zukira

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ا...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h)

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

-al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

-talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا

-rabbanā

الْبِرِّ

- al-birr

الحَجَّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh :	الرَّجُلُ	-ar-rajulu
	السَّيِّدُ	-as-sayyidu
	الشَّمْسُ	- as-syamsu
	القَلَمُ	- al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu
lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

10. 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 disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah anggota simpanan dan pembiayaan koperasi syariah Binama cabang Batang	2
Tabel 2.1 Tabel telaah pustaka	26
Tabel 3.1 Indikator variabel	45
Tabel 3.2 Tabel skala pengukuran.....	48
Tabel 4.1 Distribusi responden menurut jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2 Distribusi responden menurut usia.....	56
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Distribusi responden menurut pendidikan	58
Tabel 4.5 Distribusi responden menurut pendapatan.....	58
Tabel 4.6 Distribusi responden menurut domisili	59
Tabel 4.7 Distribusi responden menurut lama menjadi anggota.....	60
Tabel 4.8 Hasil uji validitas	61
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas	62
Tabel 4.10 Hasil uji normalitas	63
Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas.....	64
Tabel 4.12 Hasil uji heteroskedastisitas	66
Tabel 4.13 Hasil uji regresi linear berganda	67
Tabel 4.14 Hasil uji t.....	69
Tabel 4.15 Hasil uji f.....	72
Tabel 4.16 Hasil koefisien Determinasi.....	73

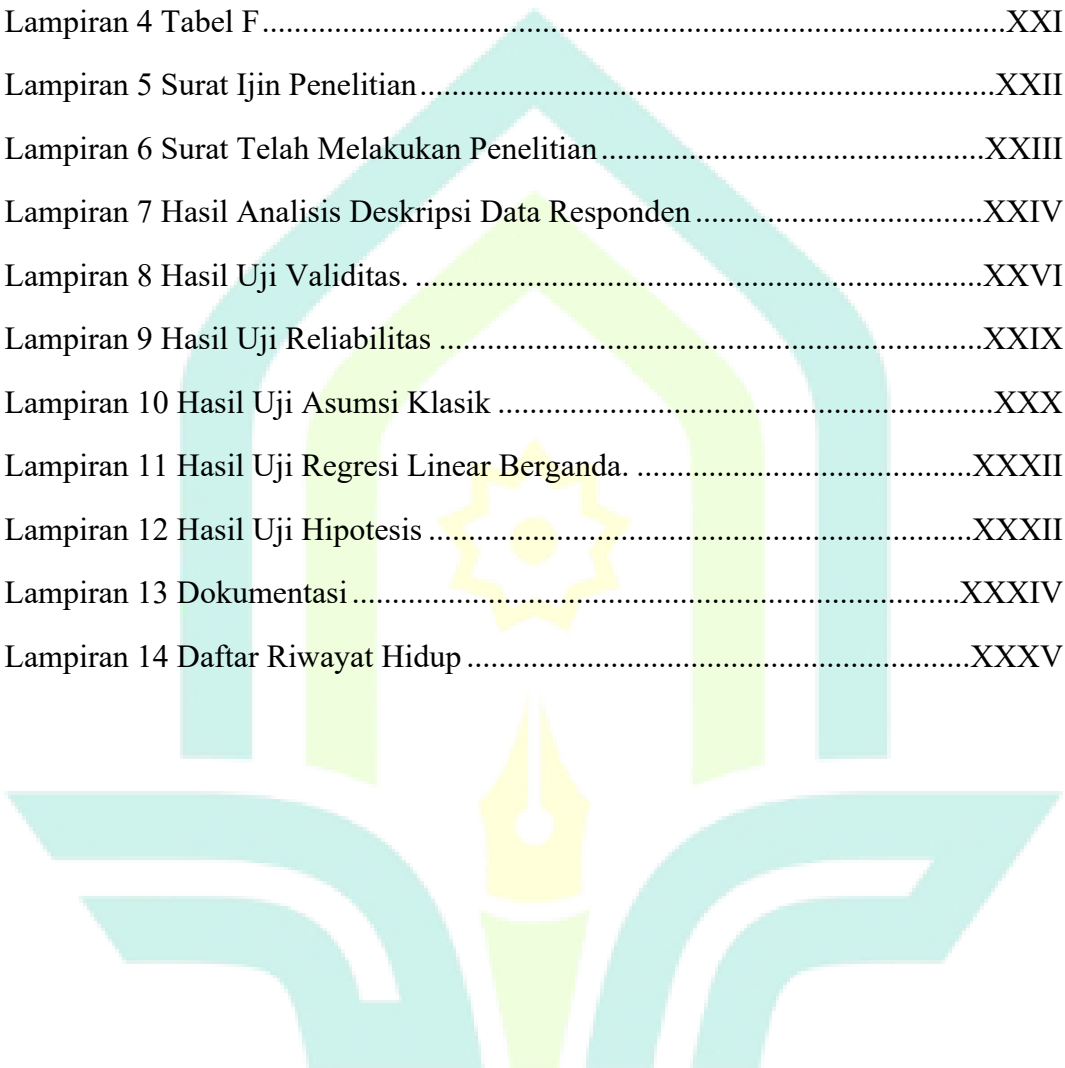
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kueisoner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian.....	VII
Lampiran 3 Tabel R.....	XX
Lampiran 4 Tabel F.....	XXI
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian.....	XXII
Lampiran 6 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XXIII
Lampiran 7 Hasil Analisis Deskripsi Data Responden.....	XXIV
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas.....	XXVI
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas	XXIX
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik	XXX
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XXXII
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	XXXII
Lampiran 13 Dokumentasi	XXXIV
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah yaitu suatu badan usaha yang mengkhususkan diri dalam pengelolaan aset baik berupa aset keuangan, aset non-keuangan, maupun aset riil yang berlandaskan hukum syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan sistem perbankan alternatif yang menguntungkan bagi masyarakat dan bank (Mensari & Dzikra, 2017).

Perbedaan dalam hal tujuan, cara kerja, wewenang, jangkauan, dan tugas, lembaga keuangan syariah pada dasarnya berbeda dari lembaga keuangan konvensional. Sistem syariah adalah komponen penting dari setiap lembaga di dalam lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah bekerja untuk mendukung tujuan sosial ekonomi masyarakat Islam (Mensari & Dzikra, 2017). Lembaga keuangan syariah ini mencakup baitul mal waat tamwil atau BMT, badan usaha syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah. Lembaga keuangan memastikan bahwa transaksi ini bebas dari praktik riba dan menawarkan perlindungan agar masyarakat dapat hidup tanpa dosa (Haryoso, 2017).

Koperasi syariah didirikan di Indonesia sebagai respon terhadap kebutuhan umat Islam dan sebagai sarana yang mengharapkan keberadaan lembaga keuangan mikro berbasis syariah. Hal itu dilakukan dengan pemahaman bahwa bisnis yang sesuai syariah, baik itu bisnis konvensional

maupun *baitul maal wattamwil* (BMT) yang memiliki kebijakan bisnis yang sesuai syariah, lebih unggul dari praktik bisnis konvensional. Setiap efek yang bermanfaat bagi ekonomi individu karena berlandaskan gotong royong adalah prinsip dasar koperasi (Sejati, 2021).

Koperasi syariah BINAMA didirikan pada 18 Agustus 1993. Binama berdiri dipelopori oleh para mantan aktivis kampus dan tokoh masyarakat. Pendirian koperasi syariah Binama sejalan dengan tujuan koperasi untuk bertindak sebagai badan penghubung yang menghubungkan anggota yang memiliki dana menganggur tetapi tidak mampu mengelolanya oleh anggota yang menjalankan usaha kecil dan mikro dan membutuhkan modal kerja. Lembaga keuangan koperasi yang diakui yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bina Niaga Utama (KSPPS BINAMA) menawarkan simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Terkait dengan proses pertumbuhan ekonomi kerakyatan, berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan anggota organisasi dalam hal pembiayaan syariah dan pilihan pembiayaan.

Tabel 1.1

Jumlah anggota simpanan dan pembiayaan Koperasi Syariah Binama cabang Batang

Tahun	Jumlah Anggota		Jumlah
	Simpanan	Pembiayaan	
2018	1.747	556	2.303
2019	1.999	675	2.674
2020	2.165	683	2.845
2021	2.513	759	3.272
2022	2.929	894	3.823

Sumber : Data Koperasi Syariah Binama cabang Batang, 2023

Tabel 1.1 diatas mengenai perkembangan jumlah anggota koperasi syariah binama cabang Batang terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah anggota koperasi setiap tahun. Tahun 2018 jumlah anggota sebanyak 2.303 anggota koperasi. Tahun 2019 jumlah anggota sebanyak 2.674 anggota koperasi. Tahun 2020 jumlah anggota sebanyak 2.845 anggota koperasi. Tahun 2021 jumlah anggota sebanyak 3.272 anggota koperasi. Tahun 2022 jumlah anggota sebanyak 3.823 anggota koperasi. Hal ini dikarenakan salah satunya yaitu koperasi syariah binama cabang Batang menerapkan program *customer relationship management* (CRM) di dalam melakukan operasionalnya.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. CRM adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas. Adanya CRM, perusahaan dapat menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga pada saat perusahaan memproduksi suatu produk, tidak hanya menjual dan memasarkan produk tersebut dengan kualitas tinggi atau harga yang bersaing, tetapi juga mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Rahmawati, 2019).

Menerapkan CRM tidak semua perusahaan berhasil melakukannya, terdapat masalah yang sering terjadi dalam melakukan program CRM salah satunya yaitu bahwa tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka. Belum

lagi bila karyawan mendatangi anggota, bisa jadi anggota sedang ada keperluan ataupun sedang sibuk itu akan membuat anggota merasa terganggu.

Menyadari hal tersebut menerapkan CRM di lingkungan bisnis untuk mempertahankan anggota harus dilakukan dengan baik dan benar agar dapat menjadi salah satu bentuk alternatif pemasaran jasa yang menguntungkan, serta akan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan terlebih lagi koperasi syariah binama cabang Batang, maka penerapan CRM yang tepat sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan.

Kinerja layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah respon terhadap perilaku pembelian yang konsisten dan diakui oleh pengambil keputusan dengan mempertimbangkan satu atau lebih merek alternatif dari sekelompok merek terkait. Bisnis sebagai penyedia layanan perlu memahami bagaimana kualitas layanan dapat dinilai, di mana dapat diimplementasikan dengan benar, apakah pelanggan setia pada bisnis dengan tingkat layanan tinggi, dan apakah bisnis dengan tingkat layanan tinggi efektif. Melayani penyebabnya dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Damayanti, 2019).

Semakin tinggi persaingan maka loyalitas pelanggan harus ditingkatkan melalui pelayanan yang memadai. Kinerja layanan menjadikan lebih mengabdikan pada merek yang secara konsisten memberikan kinerja unggul, seperti yang ditunjukkan oleh kesediaan mereka untuk melepaskan penawaran dari pesaing. Hal yang sama berlaku untuk layanan, di mana layanan pelanggan berkualitas tinggi (diberikan oleh karyawan yang dapat

dipercaya) meningkatkan retensi klien (Lugiatno & Kurniawati, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwasanya citra merupakan persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya. Menjelaskan bahwa apakah citra merek atau citra produk mempengaruhi persepsi merek, persepsi perusahaan atau produknya oleh masyarakat umum atau oleh konsumen. Citra yang positif akan terus-menerus tampak kuat sebab didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman yang dinamis dimana akhirnya mengarah pada reputasi perusahaan (Lapian & Mandagie, 2018)

Citra memiliki keunggulan penting dalam bisnis karena mengangkat keadaan emosional pelanggannya dari perusahaan atau produk yang bersangkutan dan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Mukminin & Latifah, 2020).

Perusahaan sangat menjunjung tinggi kebahagiaan pelanggan, sehingga tidak heran jika slogan perusahaan adalah bahwa pelanggan adalah raja dan harus dilayani seefektif mungkin. Evaluasi pelanggan atas penggunaan suatu produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka sebelumnya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan dianggap puas ketika mereka memenuhi harapan mereka setelah transaksi. Kontras ekspektasi dan kinerja pra-pembelian atau pasca-pembelian dapat digunakan untuk mendefinisikan kepuasan dengan kata-kata sederhana. Pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk perusahaan jika mereka yakin produk tersebut lebih unggul dari semua produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dia merasakan nilai yang

diperoleh setelah memperoleh dan menggunakan barang yang dibeli. Dia puas jika persepsinya melebihi atau setidaknya sesuai dengan ekspektasi pembeliannya (Sa'diyah, 2018).

Meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau melalui CRM, bank dapat bekerja untuk meningkatkan retensi klien. Hasil dari riset yang dilakukan oleh Kustanti (2019) memperlihatkan bahwasanya *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Kustanti, 2019).

Peningkatan mutu dalam kinerja pelayanan adalah upaya yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan meningkatkan keuntungan dalam industri perbankan karena faktor tersebut meningkat ketika bank mampu memberikan layanan nasabah yang sebaik mungkin. Caesar Pradata & Puryandani (2022) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil risetnya bahwa *service performance* (kinerja pelayanan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Caesar Pradata & Puryandani, 2022). Riset lain yang dilakukan oleh Razak (2018) temuan yang berbeda menunjukkan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan mengikuti tingkat kepuasan yang tinggi, meskipun perubahannya tidak substansial atau tidak signifikan (Razak et al., 2018).

Penelitian ini termotivasi untuk mengetahui fakta mengenai seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota

di koperasi syariah Binama cabang Batang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2012) menunjukkan bahwa variabel CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas, penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan atau *service performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kemudian penelitian yang dilakukan Syuhada dan Laila Rohamtin (2023) menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan penelitian yang dilakukan Yuli Astuti menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian peneliti tertarik untuk menggunakan variabel tersebut untuk penelitian ini apakah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi syariah Binama cabang Batang.

Dari adanya konteks tersebut, maka penulis termotivasi untuk mengangkat sebagai judul dalam penelitian ini : **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KINERJA PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI SYARIAH BINAMA CABANG BATANG”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah customer relationship management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas anggota?
2. Apakah kinerja pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas anggota?

4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota?
5. Apakah customer relationship management (CRM), kinerja pelayanan, citra merek, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas anggota.
- b. Mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas anggota.
- c. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas anggota.
- d. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota.
- e. Mengetahui pengaruh customer relationship management (CRM), kinerja pelayanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas anggota.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Temuan dalam riset diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah koperasi syariah Binama Batang.
- 2) Melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi riset selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis dan sebagai bahan riset yang diulang untuk memperbaiki atau menjadi lebih baik dari riset sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini dimaksudkan menjadi referensi oleh institusi/lembaga pendidikan sebagai sumber pengetahuan terkait bagaimana cara lembaga keuangan syariah untuk menarik minat masyarakat untuk menabung atau melakukan pembiayaan.

2) Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, maka perusahaan mempunyai acuan untuk meloyalitaskan nasabah agar menabung dan pembiayaan dengan bermitra di perusahaan.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan penulis dalam riset tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah Binama cabang Batang dapat dibagikan kepada sesama, diharapkan dapat membantu para nasabah koperasi syariah khususnya Kabupaten Batang dalam melakukan transaksi yang ada.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini dipecah menjadi lima bab diskusi untuk mempermudah dalam pembuatan skripsi tentunya melakukan pembahasan. Sistematikannya adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan penjelasan luas tentang bahan kajian dalam penelitian ini yang meliputi latar belakang topic, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi tentang teori yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab kedua terdapat landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Isi dalam bab ketiga yaitu jenis penelitian, setting penelitian, pendekatan penelitian, populasi serta sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pemaparan serta pembahasan data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir. Pada bab ini berisi tentang simpulan, saran, daftar pustaka beserta lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah Binama cabang Batang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah binama cabang Batang, hal ini dikarenakan pada salah satu indikator SDM lembaga koperasi syariah binama masih kurang maksimal, sehingga perlu ditingkatkan kembali agar *customer relationship management* (CRM) dapat memberikan peningkatan pada loyalitas nasabah.
2. Kinerja pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah binama cabang Batang, hal ini dikarenakan dalam indikator kinerja pelayanan yang ketiga yaitu mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan masih cukup rendah. Adanya permasalahan tersebut, koperasi syariah binama cabang Batang ini dapat melakukan evaluasi dan kedepannya bisa memberikan pelayanan yang lebih baik.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah binama cabang Batang, hal ini dikarenakan citra merek mempengaruhi perilaku anggota koperasi syariah binama cabang Batang

atas pembelian produk. Hasil tersebut menjadi penghubung antara produk/merek dengan anggota dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan.

4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah binama cabang Batang, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan dalam koperasi syariah binama cabang Batang mempengaruhi loyalitas anggota karena kepuasan memiliki peluang besar dalam menciptakan loyalitas anggota.
5. *Customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah binama cabang Batang. Hal ini ditandai dengan nilai signifikan sebesar $< 0,05$ dan nilai f hitung 24,113 atau lebih besar dari f tabel 2,47 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel berpengaruh secara simultan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat atau value kepada pihak yang terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Keuangan

Bagi lembaga keuangan khususnya koperasi syariah Binama cabang Batang diharapkan untuk meningkatkan tentang *customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek dan

kepuasan agar semakin meningkatkan nasabah dalam loyalitas dan memberikan kenyamanan terhadap nasabah yang telah melakukan transaksi baik itu menabung atau melakukan pembiayaan di koperasi syariah Binama cabang Batang agar tidak beralih ke lembaga keuangan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil riset ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, akan tetapi lebih baik untuk mengubah variabel-variabel diluar dari penelitian ini agar riset dapat terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, diharapkan pada penelitian selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan akan lebih banyak. Dengan menggunakan lebih banyak sampel maka hasil analisis penelitian akan lebih akurat.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih menemukan beberapa keterbatasan antara lain :

1. Pada penelitian ini hanya variabel *customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek dan kepuasan yang diteliti. Maka dari itu, seluruh aspek yang mempunyai hubungan terhadap variabel loyalitas anggota belum semua diteliti.
2. Pada saat melakukan penelitian memerlukan waktu yang cukup lama dalam memperoleh sampel nasabah.

D. Implikasi Praktis dan Teoritis

1. Implikasi Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak yang memerlukan, terutama bagi nasabah. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi koperasi syariah Binama cabang Batang untuk meningkatkan *customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas anggota.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan simpulan mengenai bagaimana pengaruh *customer relationship management* (CRM), kinerja pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah Binama cabang Batang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa namun dengan kondisi sampel, periode penelitian, variabel yang diteliti serta jenis penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wattamwill (Bmt) Medan Johor. *Accumulated Journal*, 1(2), 142–159. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/Accumulated/article/view/590>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Caesar Pradata, K., & Puryandani, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga). *Jurnal Magisma*, X(1), 91–106.
- Chairiyah, T. (2020). *Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Matahari Department Store Purwokerto)*.
- Damayanti, L. (2019). Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Malang. *Jurnal Manajemen Jaya Negara*, 11(2), 107–119.
- Dwi Fahira, H., Furqani, H., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–31. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.128>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Firmansyah, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 08(9).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Haryoso, L. (2017). Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada Bmt Bina Usaha Di Kabupaten Semarang. *Law and Justice*, 2(1), 79–89. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4339>
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Ikhwani, U., Nadiya, N., & Pristiwa, N. (2018). PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus pada Nasabah Bank Aceh Cabang Aneuk Galong Aceh Besar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 8(1), 148–164. <https://doi.org/10.37598/jimma.v8i1.965>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>
- Krisna, N. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Telationship Marketing, Service Performance dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Wilayah Tangerang Selatan.*
- Kurniawan, N. B. dan S. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>
- Kustanti, N. R. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.*
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Lugiatno, & Kurniawati, E. (2016). Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Experiential

- Marketing sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Minimarket di Kota Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 11(2), 13–36.
- Mahfudl, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 136.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Masnidar, N. L. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Mensari, R. D., & Dzikra, A. (2017). Islam dan Lembaga Keuangan Syariah. *AL-INTAJ*, 3(1), 239–256.
- Muhson, A. (2018). *Teknik Analisis Kuantitatif*. 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oktianur, R. Y., Aini, K., & Iwan, S. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)*. 1, 102–115.
- Panggabean, A. N. (2021). Dampak Customer relationship management (CRM) Pada Kepuasan Pelanggan. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 427–470.
- Parwati, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Nilai Nasabah dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Serba Usaha Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(1), 283–291.
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*,

19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>

- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/41813%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Rahmawati, I. (2019). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pendanaa*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
- Razak, A., Baheri, J., Irsyad Ramadhan, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, S., & Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari How to cite (APA Style). *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>
- Sa'diyah, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi "Sumber Makmur" Berbasis Syariah Di Desa Sumberbening Kecamatan Bringin Kabupaten Ngawi* (Vol. 7, Issue 2).
- Sagita, P. D., & Budhi, S. (2020). Persepsi Mahasiswa Angkatan 2015-2016 Tentang Penggunaan Aplikasi Turnitin Untuk Mencegah Tindak Plagiarisme Di Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 216–235.
- Santosa, S., & Febriadi, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1). <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/2124/948>
- Sasongko, S. R. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*. 3(1), 104–114.
- Sejati, K. R. (2021). Mengurai Permasalahan Pengembangan Koperasi Syariah di

Lombok: Pendekatan Analytic Network Process Kharisma. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 3(1), 119–129. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.301>

Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>

Yasin, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada KSPPS BMT Karisma Magelang* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>

Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/I Anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat sehubungan dengan penyelesaian tugas skripsi saya yang berjudul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang”, maka saya :

Nama : Nadya Khairul Nisa
Nim : 4219003
Jurusan : Perbankan Syariah

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I selaku anggota Koperasi Syariah Binama Batang untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi yang diberikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi saya dan saya akan menjamin kerahasiaannya hanya untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terima kasih.

Wassamualaikum Wr.Wb

Peneliti



Nadya Khairul Nisa

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan ini dengan benar dan jujur
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang pada pertanyaan atau jawaban yang anda anggap paling benar
4. Atas ketersediaan bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi angket kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki – Laki Perempuan
3. Usia :
 < 20 tahun 21 – 30 tahun 31–40 tahun
 41 – 50 tahun > 50 tahun
4. Pekerjaan :
 Mahasiswa Pegawai Swasta PNS
 Pedagang / Pengusaha Buruh Lainnya
5. Pendidikan :
 SD SLTP SLTA
 D3 S1 S2
6. Pendapatan :
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 Rp.3.000.000-
Rp.5.000.000
 > Rp. 5.000.000
7. Domisili :
 Kabupaten Batang Kota Pekalongan

Kabupaten Pekalongan Lainnya

8. Sudah berapa lama anda menjadi Anggota Koperasi Syariah Binama Batang ?

< 1 tahun 1 tahun – 3 tahun

3,1 tahun – 5 tahun > 5 tahun

C. Daftar Pertanyaan Responden

1. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Sdr/I mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Binama Cabang Batang.

2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

- a. STS = Sangat Tidak Setuju Nilai = 1
- b. TS = Tidak Setuju Nilai = 2
- c. RG = Ragu-Ragu Nilai = 3
- d. S = Setuju Nilai = 4
- e. SS = Sangat Setuju Nilai = 5

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT						
1	Teknologi Fasilitas dan teknologi yang digunakan koperasi syariah Binama Batang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga					

	memudahkan kegiatan operasional koperasi syariah Binama Batang dan nasabahnya					
2	Manusia atau SDM Koperasi Syariah Binama Batang memberikan pelayanan secara profesional dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah					
3	Proses Koperasi Syariah Binama Batang mampu memberikan kemudahan prosedur kepada nasabah yang akan melakukan transaksi					
4	Pengetahuan dan Pemahaman Koperasi syariah Binama Batang mampu memberikan pengarahannya dengan bahasa yang mudah dimengerti dalam pelayanan					
KINERJA PELAYANAN						
5	Ramah dalam Membantu Pelanggan Koperasi syariah Binama Batang melayani nasabah dengan bersikap sopan, ramah dan murah senyum					
6	Kecepatan dalam Memahami Pelanggan Koperasi Syariah Binama Batang selalu siap dan cepat dalam menanggapi setiap keluhan yang dihadapi oleh nasabahnya					
7	Mengajukan Pertanyaan yang baik					

	<p>dan Mendengarkan Untuk Mencari Tahu Apa yang Diinginkan Pelanggan</p> <p>Koperasi syariah Binama Batang selalu mendengarkan dan mengajukan pertanyaan yang baik kepada nasabah</p>					
8	<p>Menunjukkan Kebutuhan yang Berkaitan dengan Pelanggan</p> <p>Karyawan koperasi syariah Binama Batang selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah</p>					
CITRA MEREK						
9	<p>Kekuatan (Strenght)</p> <p>Koperasi syariah Binama Batang mempunyai citra merek yang baik dalam pandangan masyarakat</p>					
10	<p>Keunikan (Uniqueness)</p> <p>Koperasi syariah Binama Batang memiliki produk simpanan yang bervariasi dan sesuai kebutuhan</p>					
11	<p>Keunggulan (Favourable)</p> <p>Merek produk koperasi syariah Binama Batang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain</p>					
KEPUASAN						
12	<p>Kesesuaian Harapan</p> <p>Koperasi Syariah Binama Batang</p>					

	mampu memenuhi keinginan dan harapan anggota koperasi saat melakukan transaksi					
13	Minat Berkunjung Kembali Koperasi Syariah Binama Batang mampu menarik anggotanya untuk melakukan kunjungan kembali					
14	Kesediaan Merekomendasikan Saya bersedia untuk merekomendasikan produk-produk koperasi syariah Binama cabang Batang kepada orang lain					
LOYALITAS ANGGOTA						
15	Melakukan pembelian berulang secara teratur Saya melakukan transaksi di Koperasi Syariah Binama Batang secara terus menerus					
16	Membeli antar lini produk atau jasa Saya akan menggunakan lebih dari satu produk yang dijual oleh koperasi syariah Binama cabang Batang					
17	Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing Saya tetap menjadi anggota koperasi syariah Binama Batang walaupun ada penawaran dari lembaga keuangan lain					

Lampiran 2 Data Penelitian

No	<i>Customer Relationship Management (CRM) (X1)</i>				Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	4	5	5	5	19
7	5	5	5	5	20
8	4	5	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	4	4	5	18
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	18
13	4	4	5	5	18
14	4	4	5	4	17
15	5	4	5	4	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	5	19
27	4	4	4	3	15
28	4	4	5	5	18
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17
32	4	5	5	4	18
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	5	19
35	4	4	4	4	16

36	4	5	4	4	17
37	4	5	4	5	18
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16
40	4	4	3	5	16
41	5	5	4	5	19
42	5	4	5	4	18
43	4	4	4	4	16
44	4	5	5	5	19
45	4	5	4	4	17
46	5	4	5	5	19
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	17
51	4	5	5	4	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	5	4	5	4	18
57	4	4	5	5	18
58	4	4	4	4	16
59	4	5	5	5	19
60	5	5	4	5	19
61	4	4	5	4	17
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	4	16
64	4	5	5	5	19
65	4	4	4	5	17
66	4	4	4	4	16
67	5	4	5	5	19
68	5	4	4	5	18
69	5	4	5	5	19
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	5	17
72	5	5	5	4	19
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	5	17
76	4	5	5	4	18

77	4	4	4	4	16
78	5	5	4	5	19
79	5	4	4	5	18
80	5	4	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	5	18
83	4	4	4	4	16
84	4	5	4	4	17
85	5	4	5	4	18
86	5	4	5	5	19
87	4	4	4	4	16
88	5	4	4	4	17
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	5	5	4	5	19
92	4	5	4	4	17
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	4	5	5	5	19
96	5	4	4	5	18
97	5	4	4	4	17
98	4	4	4	4	16
99	4	4	5	3	16
100	4	5	4	4	17

No	Kinerja Pelayanan (X2)				Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	3	14
6	5	5	5	4	19
7	5	5	5	5	20
8	4	4	5	5	18
9	5	5	5	5	20
10	5	4	4	4	17

11	5	5	5	4	19
12	5	5	4	4	18
13	5	4	4	5	18
14	4	4	5	5	18
15	4	4	5	5	18
16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	5	17
19	5	4	5	5	19
20	5	5	5	4	19
21	5	3	4	4	16
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	4	5	5	4	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	4	3	17
28	4	5	5	5	19
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	5	4	4	5	18
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	4	5	4	5	18
39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	5	19
42	5	4	4	5	18
43	4	5	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	3	19
46	4	4	3	4	15
47	5	4	5	4	18
48	4	4	4	4	16
49	4	3	4	4	15
50	5	5	4	5	19
51	5	5	4	4	18

52	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	5	5	4	5	19
55	5	5	4	4	18
56	4	5	4	4	17
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	5	17
59	4	5	5	5	19
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	5	18
63	4	4	3	4	15
64	5	4	4	4	17
65	4	5	5	5	19
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	4	5	5	4	18
69	4	5	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	5	4	4	5	18
72	5	5	4	5	19
73	4	4	5	5	18
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	17
76	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	4	19
80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	4	16
82	5	4	4	5	18
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	4	5	5	5	19
86	5	4	4	4	17
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	5	18
89	5	4	4	5	18
90	5	5	4	5	19
91	4	5	4	3	16
92	4	4	4	5	17

93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	4	4	18
96	5	5	4	5	19
97	4	4	5	5	18
98	4	4	3	4	15
99	4	4	4	3	15
100	5	4	4	5	18

No	Citra Merek (X3)			Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	5	4	14
2	5	4	5	14
3	5	4	4	13
4	4	4	3	11
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	4	14
14	5	4	4	13
15	4	5	4	13
16	4	5	4	13
17	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	4	5	4	13
20	4	5	4	13
21	5	4	4	13
22	5	5	5	15
23	4	3	4	11
24	5	5	4	14
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	4	5	3	12

29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	3	3	4	10
32	5	4	4	13
33	5	5	5	15
34	4	4	3	11
35	4	4	3	11
36	5	4	5	14
37	4	5	4	13
38	4	4	3	11
39	4	3	3	10
40	4	5	5	14
41	4	4	3	11
42	4	3	3	10
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	4	5	3	12
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	3	4	3	10
50	4	4	5	13
51	4	5	5	14
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	4	4	13
56	4	4	4	12
57	4	5	4	13
58	4	4	3	11
59	5	4	4	13
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	3	4	11
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	3	4	12
69	4	5	4	13

70	4	4	4	12
71	4	4	3	11
72	4	4	5	13
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	4	5	5	14
76	5	4	4	13
77	4	3	4	11
78	4	4	4	12
79	4	5	4	13
80	4	3	4	11
81	4	3	4	11
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	5	4	13
85	4	3	4	11
86	4	5	4	13
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	3	11
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	3	11
93	5	5	4	14
94	4	3	4	11
95	4	5	4	13
96	4	3	3	10
97	4	5	4	13
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	5	3	12

No	Kepuasan (X4)			Jumlah
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	5	5	5	15
2	4	5	4	13
3	4	4	4	12
4	3	2	4	9
5	4	4	4	12

6	4	5	4	13
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	5	5	5	15
10	3	3	4	10
11	5	4	5	14
12	5	5	5	15
13	4	4	5	13
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	5	4	13
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	3	5	4	12
22	5	5	5	15
23	3	4	5	12
24	4	4	4	12
25	4	3	4	11
26	4	3	3	10
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	4	14
31	3	4	4	11
32	5	4	5	14
33	4	4	4	12
34	4	4	3	11
35	4	4	3	11
36	4	4	5	13
37	4	4	4	12
38	4	3	3	10
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	4	5	14
43	4	4	4	12
44	4	4	3	11
45	5	4	5	14
46	4	4	4	12

47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	5	4	5	14
52	5	4	4	13
53	4	4	4	12
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	4	3	3	10
57	4	5	4	13
58	4	5	4	13
59	5	5	4	14
60	4	5	4	13
61	5	4	5	14
62	4	4	4	12
63	4	4	3	11
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	4	3	3	10
69	4	4	4	12
70	4	4	5	13
71	3	3	3	9
72	5	4	5	14
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	5	5	4	14
76	4	4	5	13
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	4	5	14
80	4	3	3	10
81	4	4	3	11
82	4	4	4	12
83	3	4	4	11
84	4	4	3	11
85	4	4	4	12
86	4	4	5	13
87	4	4	4	12

88	4	4	4	12
89	4	3	4	11
90	4	4	5	13
91	3	3	3	9
92	4	4	4	12
93	4	3	3	10
94	3	4	4	11
95	4	4	3	11
96	4	3	4	11
97	3	3	4	10
98	3	3	4	10
99	5	4	4	13
100	3	4	4	11

No	Loyalitas Anggota (Y)			Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	2	4	10
4	2	3	3	8
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	3	3	10
13	4	3	4	11
14	4	4	4	12
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	5	4	3	12
22	4	5	5	14
23	4	4	3	11

24	4	4	4	12
25	4	4	3	11
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	5	4	5	14
31	4	3	4	11
32	5	3	4	12
33	4	4	5	13
34	4	3	3	10
35	4	3	4	11
36	4	4	5	13
37	4	3	4	11
38	4	4	3	11
39	3	4	3	10
40	4	4	4	12
41	2	3	4	9
42	3	2	4	9
43	4	4	4	12
44	4	4	3	11
45	4	5	5	14
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	2	3	3	8
50	4	4	4	12
51	4	5	4	13
52	4	4	4	12
53	5	4	4	13
54	4	4	5	13
55	4	4	4	12
56	4	3	4	11
57	4	5	4	13
58	4	3	4	11
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	5	4	4	13
62	4	4	4	12
63	5	4	4	13
64	4	3	3	10

65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	4	5	5	14
68	4	4	3	11
69	4	4	4	12
70	4	3	3	10
71	3	4	4	11
72	5	4	4	13
73	2	4	4	10
74	4	4	4	12
75	4	4	5	13
76	5	5	4	14
77	4	3	3	10
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	3	4	3	10
81	5	4	4	13
82	4	4	4	12
83	3	4	4	11
84	4	3	3	10
85	4	3	3	10
86	4	3	4	11
87	4	4	3	11
88	4	4	4	12
89	3	3	3	9
90	4	4	4	12
91	3	3	4	10
92	4	3	3	10
93	2	3	4	9
94	4	3	4	11
95	4	4	4	12
96	4	2	3	9
97	3	3	4	10
98	2	2	3	7
99	3	3	3	9
100	3	4	4	11

Lampiran 3 Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 4 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahtawun KM. 5 Rowolaku Kajon Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uinsgdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B-46/Un.27/F.IV/TL.00/01/2023 11 Januari 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan ijin penelitian

Yth. Pimpinan Koperasi Syariah Binama Batang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nadya Khairul Nisa
NIM : 4219003
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul **"Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kinerja Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Syariah Binama Batang"**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dilandatangani Secara Elektronik Oleh:

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dokumen ini dilandatangani secara elektronik menggunakan
Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi
Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)
sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 6 Surat Telah Melakukan Penelitian



SURAT KETERANGAN
No : 1498/06/KSPPS BINAMA /SKel/V/23

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANDRIANTO OKHIRIN
Jabatan : Kepala Cabang KSPPS BINAMA Cabang Batang
Alamat : Ruko Wahidin Jl Dr Wahidin No. 2 Kauman Batang

Dengan ini menerangkan bahwa :

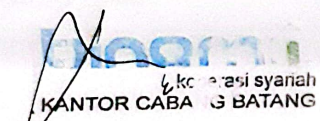
Nama : NADYA KHAIIRUL NISA
NIM : 4219003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan Skripsi di Koperasi Syariah Binama Batang, yang berjudul:
"PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KINERJA PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH KOPERASI SYARIAH BINAMA CABANG BATANG"

Demikian surat keterangan dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Batang, 19 Syawal 1444 H
05 Mei 2023

Hormat Kami,


KOPERASI SYARIAH
KANTOR CABANG BATANG
Andrianto Okhirin
Kepala Cabang

KSPPS BINAMA Cabang Batang
Jl. Dr. Wahidin No. 99B
Batang
Telp. (0285) 3974399

Lampiran 7 Hasil Analisis Deskripsi Data Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	0	0	0	0
	20-30	59	59.0	59.0	60.0
	31-40	28	28.0	28.0	87.0
	41-50	10	10.0	10.0	97.0
	> 50	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	33	33.0	33.0	33.0
	PNS	12	12.0	12.0	45.0
	Pedagang/Pengusaha	24	24.0	24.0	69.0
	Buruh	11	11.0	11.0	80.0
	Lainnya	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SD	5	5.0	5.0	5.0
	SLTP	4	4.0	4.0	9.0
	SLTA	42	42.0	42.0	51.0
	D3	7	7.0	7.0	58.0
	S1	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1.000.000-3.000.000	61	61.0	61.0	61.0
	3.100.000-5.000.000	27	27.0	27.0	88.0
	> 5.000.000	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Kabupaten Batang	74	74.0	74.0	74.0
	Kota Pekalongan	6	6.0	6.0	80.0
	Kabupaten Pekalongan	10	10.0	10.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	1 tahun - 3 tahun	43	43.0	43.0	66.0
	3,1 tahun - 5 tahun	15	15.0	15.0	81.0
	> 5 tahun	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas

1. Uji validitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1..4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.164	.280**	.335**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.103	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.164	1	.387**	.284**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.103		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.280**	.387**	1	.311**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1..4	Pearson Correlation	.335**	.284**	.311**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.643**	.656**	.730**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji validitas (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.310**	.186	.239*	.634**
	Sig. (2-tailed)		.002	.064	.017	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.310**	1	.430**	.178	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.077	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.186	.430**	1	.335**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.239*	.178	.335**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.017	.077	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.634**	.700**	.717**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji validitas (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.268**	.450**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.268**	1	.327**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.450**	.327**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.710**	.757**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji validitas (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.520**	.482**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.520**	1	.453**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.482**	.453**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.813**	.815**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.491**	.415**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.491**	1	.559**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.415**	.559**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.795**	.844**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.625	.624	4

2. Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.604	.608	4

3. Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.616	3

4. Uji Reliabilitas (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.738	3

5. Uji Reliabilitas (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.741	3

Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20736809
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.081
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.165	1.892		.087	.931		
	CRM	-.162	.098	-.133	-1.647	.103	.801	1.249
	Kinerja Pelayanan	.107	.100	.092	1.079	.283	.713	1.403
	Citra Merek	.602	.119	.448	5.082	.000	.673	1.485
	Kepuasan	.393	.097	.355	4.041	.000	.678	1.475

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.698	1.183		1.436	.154
	X1	.065	.062	.119	1.054	.295
	X2	-.088	.062	-.170	-1.418	.159
	X3	-.047	.074	-.078	-.632	.529
	X4	.017	.061	.035	.287	.775

a. Dependent Variable: RES

Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.165	1.892		.087	.931
	CRM	-.162	.098	-.133	-1.647	.103
	Kinerja Pelayanan	.107	.100	.092	1.079	.283
	Citra Merek	.602	.119	.448	5.082	.000
	Kepuasan	.393	.097	.355	4.041	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.165	1.892		.087	.931
	CRM	-.162	.098	-.133	-1.647	.103
	Kinerja Pelayanan	.107	.100	.092	1.079	.283
	Citra Merek	.602	.119	.448	5.082	.000
	Kepuasan	.393	.097	.355	4.041	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.524	4	36.631	24.113	.000 ^b
	Residual	144.316	95	1.519		
	Total	290.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, CRM, Kinerja Pelayanan, Citra Merek

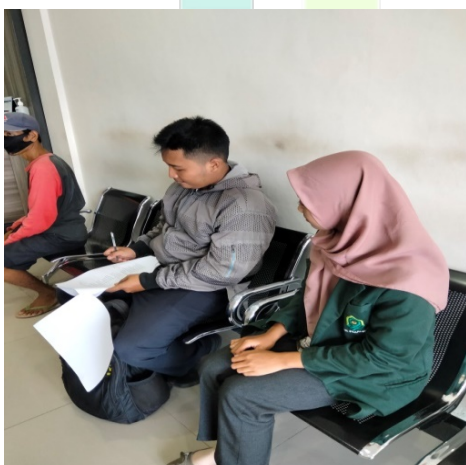
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.483	1.23252

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, CRM, Kinerja Pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 14 Dokumentasi



Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Nadya Khairul Nisa
2. Tempat, tanggal lahir : Batang, 27 Maret 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis kelamin : Perempuan
5. Alamat : Perum Korpri Jalan Kresna 1 No 5 Blok E2
Pasekaran Batang

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Mukhayir
2. Pekerjaan : Buruh Harian Lepas
3. Nama Ibu : Anifatun
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Perum Korpri Jalan Kresna 1 No 5 Blok E2
Pasekaran Batang

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Pasekaran 01 Batang : Lulus tahun 2013
2. SMPN 04 Batang : Lulus tahun 2016
3. SMAN 02 Batang : Lulus tahun 2019
4. UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan : Masuk tahun 2019

D. PENGALAMAN ORGANISASI

- 1) UKM KOPMA UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan