

**PENGARUH CITRA MEREK, *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN RELIGIOSITAS TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang Cabang Comal)
SKRIPSI**

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



Oleh:

LALA RATU KHOTIMAH

NIM 4120127

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

2024

PENGARUH CITRA MEREK, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang Cabang Comal)
SKRIPSI

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



Oleh:

LALA RATU KHOTIMAH

NIM 4120127

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lala Ratu Khotimah
NIM : 4120127
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management*, dan Religiositas Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang Cabang Comal).**

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

Pekalongan, 05 Juli 2024

Yang menyatakan,



Lala Ratu Khotimah

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lala Ratu Khotimah

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara;

Nama : Lala Ratu Khotimah
NIM : 4120127
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management*, dan Religiositas Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang Cabang Comal).**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Juni 2024
Pembimbing,



Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.
NIP. 198406122019032011



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

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uinsusdur.ac.id Email : febi.uinsusdur@uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Lala Ratu Khotimah**

NIM : **4120127**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management* dan Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang cabang Comal)**


Dosen Pembimbing : **Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.**


Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. A.M. Muhiy Khafidz MS, M. Ag.
NIP. 197806162003121003


Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 24 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ
وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝

“Artinya: Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendak keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(Al-Qur’an Surah Ar-Ra’d [13]: 11)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada:

1. Yang pertama dan yang paling utama kedua orang tua saya bapak Abdul Majid dan ibu Khotijah yang telah berjasa dalam hidup saya dan yang sangat saya sayangi, terimakasih telah membesarkan saya dan terimakasih atas tanggung jawab serta ilmu yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua adik saya Nita Bonita Berliana dan Attakhiyat rajawiguna telah menjadi *support system* dalam segala hal untuk saya, dan keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Ibu Marlina, S.Pd., M.Pd., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
6. Sahabat seperjuangan kuliah saya Cahyaningsih, Emilia Alfiesyah dan Iis Nur Faizah yang senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
7. Inisial M.I.S. yang telah bersedia direpotkan dengan segala hal untuk membantu penulis dapat meraih gelar ini, membantu memberikan semangat, motivasi dan mood booster bagi penulis.

8. Kepada sahabat KKN saya Khairun Nisa', Vivi Indriyani dan Dara Maharani yang telah memberi segala masukan agar penulis semangat dalam mengerjakan penelitian ini.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah kelas D angkatan tahun 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama dan juga teman-teman dirumah yang senantiasa mau mendengarkan segala hal keluh kesah yang penulis alami.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.



ABSTRAK

Lala Ratu Khotimah. Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management*, dan Religiositas Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang Cabang Comal).

Indonesia menempati sebagai bagian dari negara terbesar di Dunia yang kebanyakan penduduknya memeluk keyakinan Islam, Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang besar terhadap perkembangan industri halal dan syariah, tak terkecuali adalah lembaga keuangan syariah yang dapat mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Salah satunya adalah LKMS BTM Pemalang cabang Comal yang berdiri sejak tahun 2002, dari banyaknya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya maka perlu diperhatikan kelayaitasan nasabah agar tetap berlangganan dalam jangka waktu yang panjang kepada perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menjadi loyalitas kepada lembaga keuangan syariah, seperti citra merek, *customer relationship management* (CRM), religiositas dan kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, CRM, religiositas dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *random sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi analisis statistik SPSS versi 25.0.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh langsung antara variabel citra merek, CRM, religiositas dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta pengaruh langsung dari variabel citra merek, CRM dan religiositas terhadap kepuasan nasabah. Lalu terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel citra merek, CRM dan religiositas terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah mampu memediasi variabel citra merek, CRM dan religiositas terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: citra merek, CRM, religiositas, kepuasan dan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

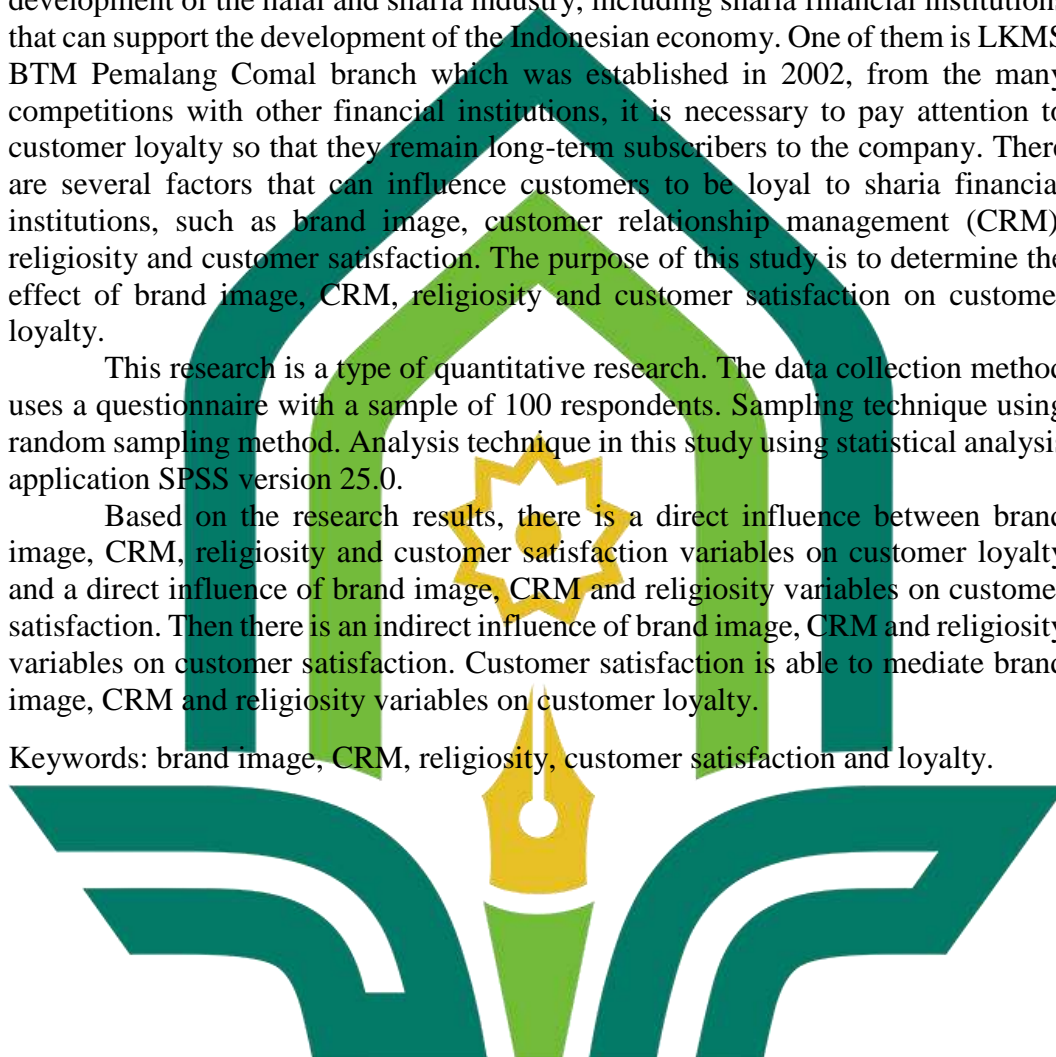
LALA RATU KHOTIMAH. The Effect of Brand Image, Customer Relationship Management, and Religiosity on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of BTM Pemalang Comal Branch Customers).

Indonesia is part of the largest country in the world with most of its population embracing Islam, Indonesia actually has great potential for the development of the halal and sharia industry, including sharia financial institutions that can support the development of the Indonesian economy. One of them is LKMS BTM Pemalang Comal branch which was established in 2002, from the many competitions with other financial institutions, it is necessary to pay attention to customer loyalty so that they remain long-term subscribers to the company. There are several factors that can influence customers to be loyal to sharia financial institutions, such as brand image, customer relationship management (CRM), religiosity and customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, CRM, religiosity and customer satisfaction on customer loyalty.

This research is a type of quantitative research. The data collection method uses a questionnaire with a sample of 100 respondents. Sampling technique using random sampling method. Analysis technique in this study using statistical analysis application SPSS version 25.0.

Based on the research results, there is a direct influence between brand image, CRM, religiosity and customer satisfaction variables on customer loyalty and a direct influence of brand image, CRM and religiosity variables on customer satisfaction. Then there is an indirect influence of brand image, CRM and religiosity variables on customer satisfaction. Customer satisfaction is able to mediate brand image, CRM and religiosity variables on customer loyalty.

Keywords: brand image, CRM, religiosity, customer satisfaction and loyalty.



KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu peneliti menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., sebagai ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Marlina, M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA);
6. Indah Afriani, S.Psi., selaku Manager Operasional BTM Pusat Pemalang;
7. Saeful Anam, A.Md., selaku Pimpinan BTM Pemalang Cabang Comal yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Koperasi LKMS BTM Pemalang Kantor Cabang Comal;
8. Novi Susanti, S. E., serta Karyawan dan karyawan Koperasi LKMS BTM Pemalang Kantor Cabang Comal yang telah membantu penulis melakukan penelitian kepada nasabah;
9. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar;

10. Orang tua saya bapak Abdul Majid dan ibu Khotijah, kedua adik saya Nita Bonita Berliana dan Attakhiyat Rajawiguna, Inisial M.I.S., sahabat dan teman-teman tersayang serta semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, do'a, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan untuk semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, 22 Juli 2024

Lala Ratu Khotimah

NIM. 4120127



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	12
2. Loyalitas Nasabah	13
3. Kepuasan Nasabah	14
4. Citra Merek	15
5. <i>Customer Relationship Management</i>	17
6. Religiositas	20
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berfikir.....	30
D. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Setting Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel	38
E. Variabel Penelitian	40
F. Sumber Data	43
G. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Metode Analisis Data	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Deskripsi Data	51
C. Analisis Data	67
D. Pembahasan.....	102

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	114
B. Keterbatasan Penelitian	115

DAFTAR PUSTAKA

.....	116
-------	-----

LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	V
Lampiran 3	XX
Lampiran 4	XXII
Lampiran 5	XXVIII
Lampiran 6	XXXI
Lampiran 7	XXXIII
Lampiran 8	XXXV
Lampiran 9	XXXVI
Lampiran 10	XXXVIII
Lampiran 11	XXXIX

Lampiran 12	XLI
Lampiran 13	XLII
Lampiran 14	XLIII
Lampiran 15	XLVI
Lampiran 16	XLVIII
Lampiran 17	XLIX
Lampiran 18	L



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab yang dipandang belum di serap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenomen satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem-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	Tsa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	K	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	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 harakat.

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 harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...و	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

يَوْمَ - yauma

حَوْلِكَ - Haulika

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - Fa'ala

ذَكَرَ - zukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...ا...ي...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

أَرَادَ - araada

دُونِهِ - duunihi

غَالِيظٌ - galiizi

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, kasrah dan 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:

أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ - uswatun hasanah

- uswatun hasanatun

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudāh al-atfāl

- raudatulatfāl

طَلْحَةُ - talḥah

5. *Syaddad (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang didalam 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:

كُلِّ شَيْءٍ - kullisyai

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

أَيُّكُمْ - ayyukum

الْحَجِّ - al-hajj

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf ال 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 semprang.

Contoh:

الْيَوْمِ - al-yauma

الشَّمْسِ - as-syamsu

الرَّجُلِ - ar-rajulu

الْمَلِكِ - al-mulku

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:

أَنَّ - inna
تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna
أَنْوَاءٌ - an-nau'

8. Penulisan kata

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

Contoh:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا - Yaa-ayyuhalladziina aamanuu
وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ - Wahuwa alaakullisyai'inqadiirun
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ - Ibraahiim al-Khaliil

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 ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

تَبَارَكَ الَّذِي بِيَدِهِ الْمُلْكُ – Tabaarakkalladziibiyadihilmulku

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ – Innallahayuhibbulmutawakkiliina

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ - Wa mā Muhammadun illā rasuul

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

اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا – Lillahi al-amrujamii'an

10. Tajwid

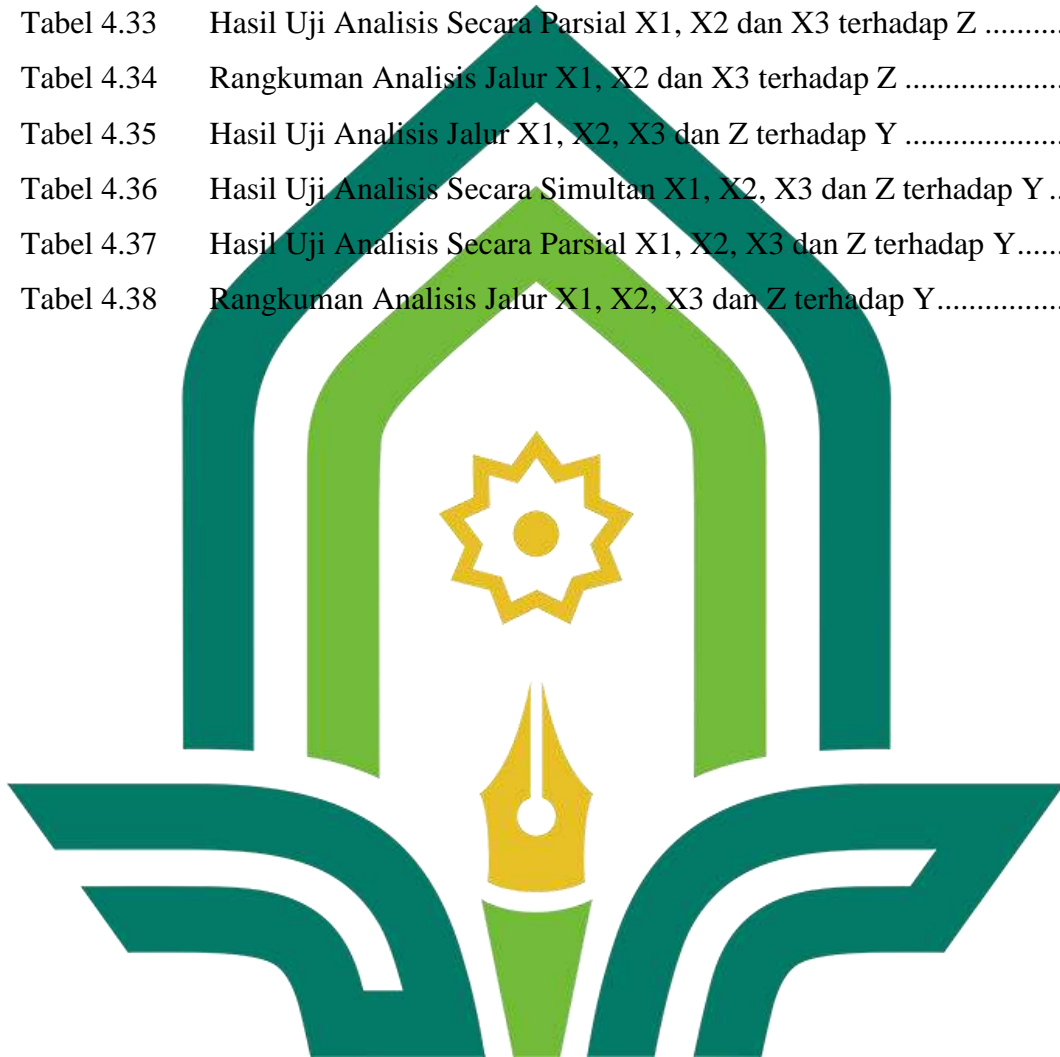
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

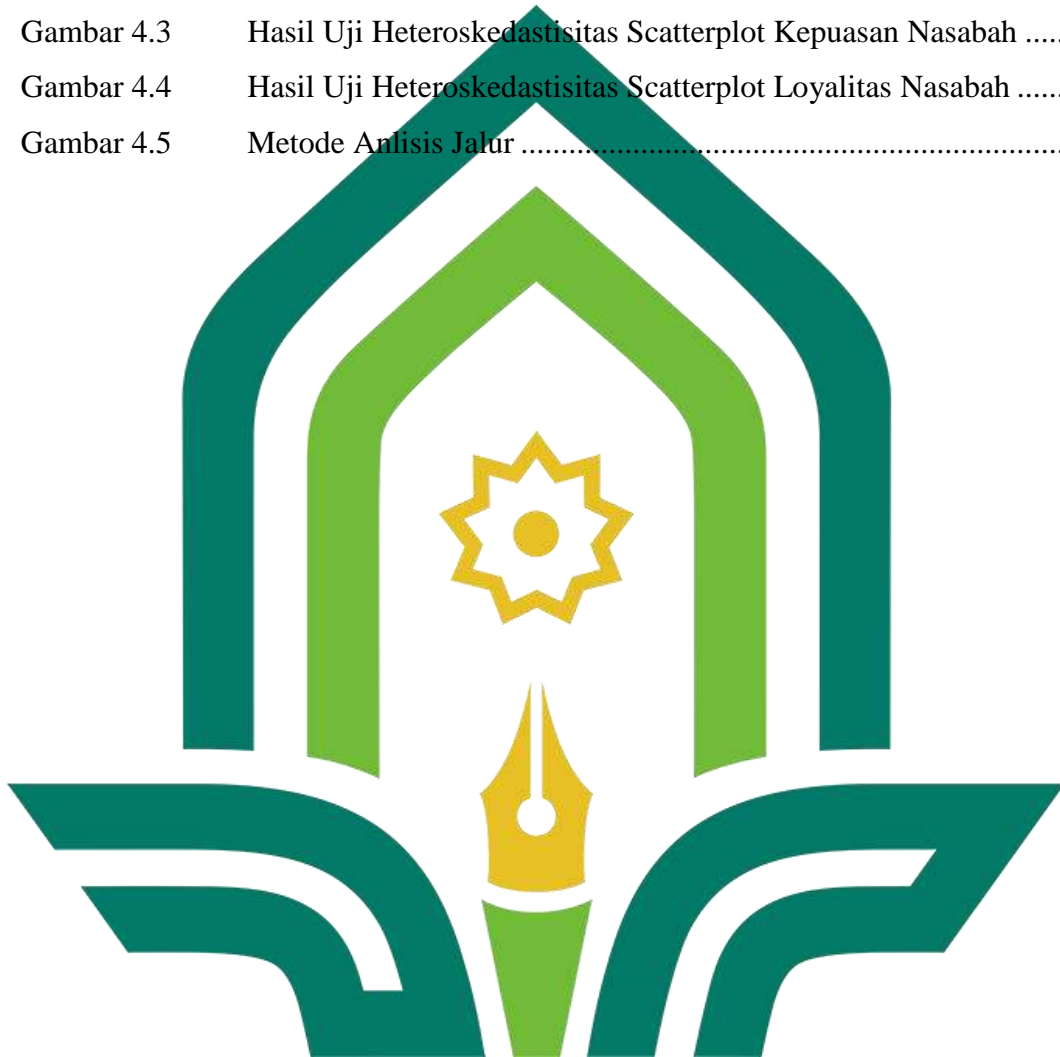
Tabel 2.1	Telaah Pustaka	24
Tabel 3.1	Definisi dan Operasional variabel	41
Tabel 3.2	<i>Skala Likert</i>	44
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2	Rentan Usia Responden Nasabah	52
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	53
Tabel 4.4	Pekerjaan Utama Responden	54
Tabel 4.5	Lama Menjadi Nasabah BTM Pemalang cabang Comal.....	55
Tabel 4.6	Jumlah Transaksi dalam sebulan	56
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Citra Merek.....	58
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif <i>Customer relationship Management</i>	59
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Religiositas	61
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Loyalitas Nasabah	63
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif kepuasan Nasabah	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Kepuasan Nasabah Variabel Terikat	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas Loyalitas Nasabah Variabel Terikat	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas Kepuasan Nasabah Variabel Terikat	71
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas Loyalitas Nasabah Variabel Terikat	72
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Uji Glejser</i> Kepuasan Nasabah.....	73
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Uji Glejser</i> Loyalitas Nasabah.....	74
Tabel 4.20	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda X1, X2 dan X3 terhadap Z	75
Tabel 4.21	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda X1, X2, X3 dan Z terhadap Y	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X1, X2 dan X3 terhadap Z ..	78
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2, X3 dan Z terhadap Y	79
Tabel 4.24	Hasil Uji Pengaruh Langsung X1 terhadap Z.....	80
Tabel 4.25	Hasil Uji Pengaruh Langsung X2 terhadap Z.....	81
Tabel 4.26	Hasil Uji Pengaruh Langsung X3 terhadap Z.....	82

Tabel 4.27	Hasil Uji Pengaruh Langsung Z terhadap Y.....	82
Tabel 4.28	Hasil Uji Pengaruh Langsung X1 terhadap Y	83
Tabel 4.29	Hasil Uji Pengaruh Langsung X2 terhadap Y	84
Tabel 4.30	Hasil Uji Pengaruh Langsung X3 terhadap Y.....	85
Tabel 4.31	Hasil Uji Analisis Jalur X1, X2 dan X3 terhadap Z	86
Tabel 4.32	Hasil Uji Analisis Secara Simultan X1, X2 dan X3 terhadap Z.....	87
Tabel 4.33	Hasil Uji Analisis Secara Parsial X1, X2 dan X3 terhadap Z	88
Tabel 4.34	Rangkuman Analisis Jalur X1, X2 dan X3 terhadap Z	89
Tabel 4.35	Hasil Uji Analisis Jalur X1, X2, X3 dan Z terhadap Y	90
Tabel 4.36	Hasil Uji Analisis Secara Simultan X1, X2, X3 dan Z terhadap Y ..	91
Tabel 4.37	Hasil Uji Analisis Secara Parsial X1, X2, X3 dan Z terhadap Y.....	92
Tabel 4.38	Rangkuman Analisis Jalur X1, X2, X3 dan Z terhadap Y.....	93



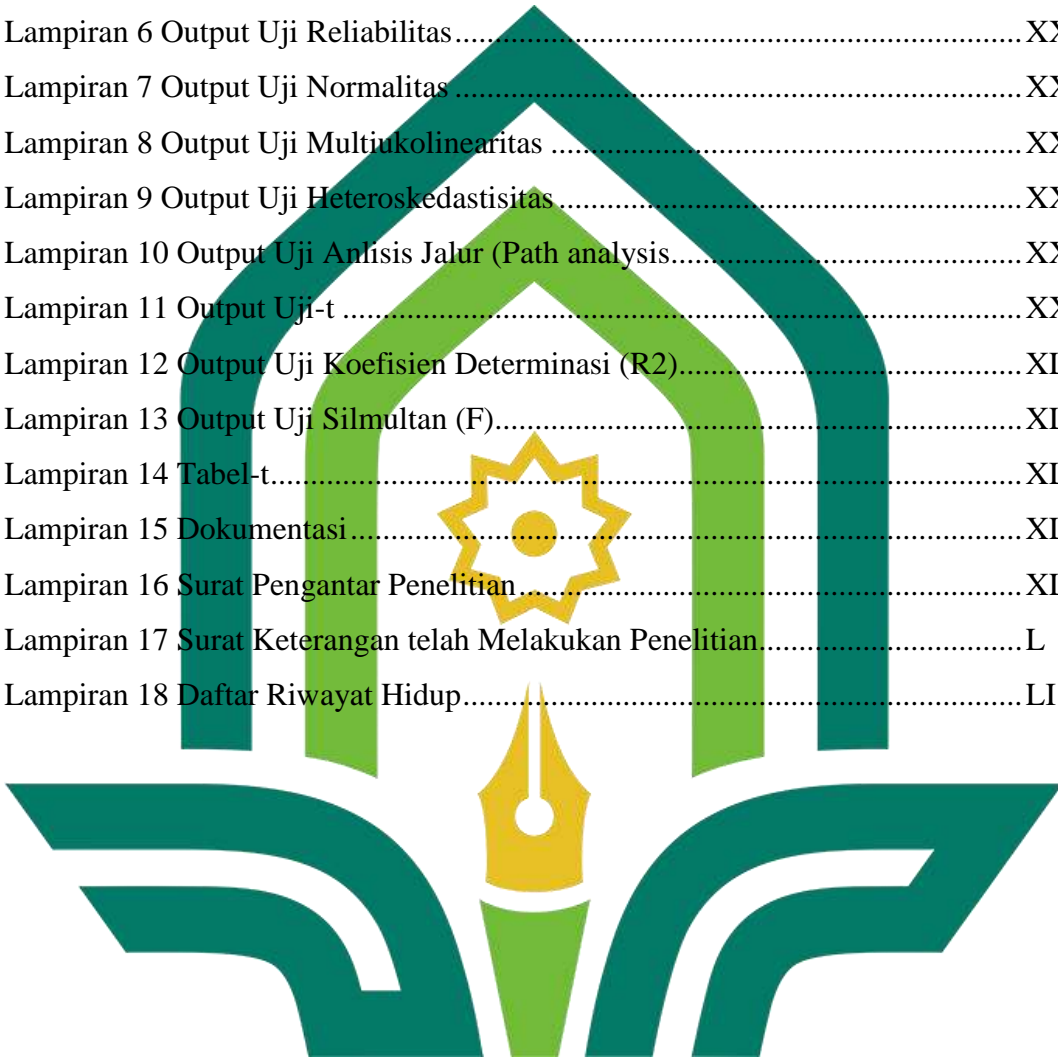
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Total Aset BTM Pemalang Comal 2018-2022.....	5
Gambar 1.2	Grafik Jumlah Nasabah BTM Pemalang Comal 2018-202 6	6
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Probability Plot Kepuasan Nasabah.....	70
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Probability Plot Loyalitas Nasabah	71
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Kepuasan Nasabah	72
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Loyalitas Nasabah	73
Gambar 4.5	Metode Analisis Jalur	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden.....	XX
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	XXII
Lampiran 5 Output Uji Validitas.....	XXVIII
Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas.....	XXXI
Lampiran 7 Output Uji Normalitas.....	XXXIII
Lampiran 8 Output Uji Multiukolinearitas.....	XXXV
Lampiran 9 Output Uji Heteroskedastisitas.....	XXXVI
Lampiran 10 Output Uji Analisis Jalur (Path analysis).....	XXXVIII
Lampiran 11 Output Uji-t.....	XXXIX
Lampiran 12 Output Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	XLI
Lampiran 13 Output Uji Simultan (F).....	XLII
Lampiran 14 Tabel-t.....	XLIII
Lampiran 15 Dokumentasi.....	XLVII
Lampiran 16 Surat Pengantar Penelitian.....	XLIX
Lampiran 17 Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian.....	L
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	LI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara terbesar di dunia, dengan mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Indonesia memiliki potensi luar biasa untuk meningkatkan sektor halal dan syariah (Adamsah & Subakti, 2022). Lembaga keuangan syariah, baik yang berbentuk bank maupun non bank, merupakan salah satu lembaga usaha syariah yang mendorong pembangunan ekonomi (Siswadi, 2015). Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang menggunakan barang dan jasa keuangan yang berpegang pada aturan syariah untuk menghubungkan pihak yang membutuhkan pembiayaan dengan pihak yang mempunyai kelebihan uang (Andri Soemitra, 2010). Persaingan antara organisasi keuangan konvensional dan yang sesuai syariah yaitu mengenai produk dan keunggulan yang ditunjukkan oleh masing-masing lembaga (Sulistyowati, 2021).

Loyalitas nasabah sangat berarti penting bagi sebuah lembaga keuangan, aset terpenting suatu perusahaan adalah loyalitas dari pelanggannya (Ahmadi, 2020). Loyalitas dapat diartikan sebagai kesediaan nasabah untuk tetap berlangganan pada lembaga untuk waktu yang lebih lama lagi dengan menggunakan pembelian atau penggunaan produk ataupun jasa berkali-kali dan khusus. Kemudian, nasabah tentu memberikan saran khususnya orang terdekat agar memakai produk ataupun jasa tersebut (Ary Pranata, 2022). Selama masa-

masa sulit, pelanggan setia dan setia perusahaan dapat membantu pemulihan perusahaan secara signifikan (Tjiptono, 2011).

Lembaga keuangan syariah semakin fokus pada metode pemasaran guna menjangkau nasabah. Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, bisnis harus menumbuhkan budaya loyalitas baik terhadap pelanggan baru maupun pelanggan lama agar tidak beralih ke pesaing (Jamaludin et al., 2021). Disinilah peran citra merek begitu berarti sebagai pembeda masing-masing perusahaan (Devianti, 2018). Menurut Kotler & Keller (2012) kesan dan ide konsumen yang tertanam dalam ingatan dan pemikirannya sendiri disebut sebagai citra merek. Penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan positif antara citra merek terhadap loyalitas nasabah yaitu Sadiq & Laela (2019), Sandjaya et al. (2020), Rahman et al. (2022) dan Aditiyan & Basri (2022) yang memberitahukan bahwa tampak efek positif serta relevan citra merek kepada loyalitas nasabah. Namun, menurut penelitian Naimah et al. (2023) menyebutkan ada hubungan yang tidak relevan citra merek kepada loyalitas nasabah.

Membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan pemangku kepentingannya dapat dicapai sebagian melalui manajemen hubungan pelanggan, atau CRM (Setyaleksana et al., 2017). CRM merupakan proses menciptakan memelihara jalinan dengan kisaran waktu yang lama antara perusahaan terhadap nasabah dan tentunya dapat memberi keuntungan bagi keduanya (Dewi & Samuel, 2015). Penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan positif dan signifikan antara CRM kepada loyalitas nasabah yaitu Maylina & Mulazid (2018) dan Yuliyanti & Firmansyah (2023) yang

memberitahukan bahwa tampak efek positif serta relevan antara CRM dengan loyalitas nasabah. Namun, menurut penelitian Yasmini et al. (2023) tidak ada hubungan yang positif dan relevan dari CRM kepada loyalitas nasabah.

Masyarakat dengan religiositas yang tinggi akan tetap menggunakan layanan perbankan syariah, oleh karena itu agama menjadi aspek lain yang dapat menumbuhkan loyalitas nasabah (Aulia & Hafasnuddin, 2021). Religiositas yaitu jika seseorang mampu mengapresiasi ajaran agamanya, maka agama akan berdampak pada seluruh cara pandangnya terhadap kehidupan dan juga seluruh perilakunya (Ghufron & Risnawita, 2010). Penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan positif dan signifikan religiositas kepada loyalitas nasabah yaitu Nurrachmi et al. (2021) dan Sahputra & Harahap (2022) yang memberitahukan bahwa tampak efek positif serta relevan antara religiositas dengan loyalitas nasabah. Namun, menurut penelitian Rahman et al. (2022) tidak ada hubungan yang positif serta relevan dari religiositas untuk loyalitas nasabah.

Kepuasan konsumen adalah istilah terkenal pada konsep dan penerapan khususnya dalam pemasaran, kepuasan konsumen memiliki fungsi penting pada bisnis, dan dianggap sebagai salah satu penanda terbaik pendapatan di masa depan (Tjiptono, 2011). Penelitian terdahulu yang mendukung kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara citra merek dan loyalitas nasabah dilakukan Sandjaya et al. (2020) dan Aditiyan & Basri (2022). Penelitian terdahulu yang mendukung kepuasan nasabah dapat menjadi variabel mediasi antara CRM dan loyalitas nasabah dilakukan oleh Yuliyanti & Firmansyah (2023). Penelitian

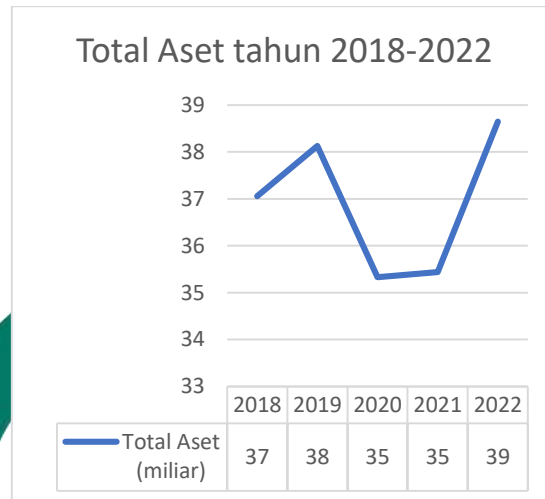
terdahulu yang mendukung kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi religiositas dan loyalitas nasabah dilakukan oleh Dewi (2023).

Namun terdapat pula penelitian lain yang tidak mendukung kepuasan nasabah menjadi perantara antara citra merek, CRM dan religiositas kepada loyalitas nasabah, seperti pengamatan Awalia & Setiawan (2022) memperlihatkan bahwa faktor kepuasan nasabah tidak bisa menjadi variabel mediasi citra merek kepada loyalitas nasabah. Sugiarto (2020) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa faktor kepuasan nasabah tidak dapat menjadi mediasi CRM kepada loyalitas nasabah, serta pengamatan Husniah & Ahsan (2023) memperlihatkan faktor kepuasan nasabah tidak dapat menjadi mediasi religiositas kepada loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek, CRM dan religiositas kepada loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Koperasi LKMS BTM Pemalang cabang Comal merupakan lembaga keuangan syariah non-bank yang alamat kantornya di Jalan Jendral Ahmad Yani nomor 32 kecamatan Comal kabupaten Pemalang. BTM didirikan sebagai salah satu jenis perusahaan yang menawarkan jasa keuangan dan ikut serta dalam penyaluran uang masyarakat melalui tabungan bagi hasil dan pembiayaan syariah produktif (tanpa bunga, *markup*, atau *trust financing*). BTM adalah LKMS berbadan hukum koperasi, dengan banyaknya akad dan produk, keberadaan BTM yang dianggap sebagai tempat mendirikan usaha atau aset,

otomatis menjadi praktik terbaik bagi Muhammadiyah dan warganya dalam menerapkan sistem keuangan syariah.

Gambar 1.1
Jumlah Total Aset BTM Pemalang cabang Comal Tahun 2018-2022



Sumber: Dokumentasi BTM Pemalang cabang Comal (data diolah, 2023)

Tercatat dalam grafik perkembangan jumlah nasabah di BTM Pemalang cabang Comal mengalami peningkatan disetiap tahunnya, total sebanyak 9.951 nasabah dalam program tabungan *mudharabah* pada akhir bulan Desember. Namun naiknya jumlah nasabah di setiap tahunnya tidak menjamin total aset yang dimiliki akan mengalami kenaikan terus menerus, hal ini terbukti turunnya total aset pada tahun 2020 sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya, penurunan ini merupakan akibat dari wabah covid-19 yang berpengaruh kepada perekonomian di Indonesia. Setelah pandemi Covid-19 berakhir, total aset mengalami kenaikan pada tahun 2022 yaitu sebesar 9,05% dari tahun sebelumnya. Total aset tersebut mencapai 38,6 miliar yang terdiri dari 9 miliar modal BTM dan 29,6 miliar dana masyarakat. Angka ini merupakan angka yang tinggi bagi LKM wilayah usaha kecamatan yang batas minimum modalnya dalah 100 juta, tercatat dalam dasar

hukum Peraturan Pemerintah Nomor 89 Tahun 2014 tentang Luas Cakupan Wilayah Usaha dan Pemodalan LKM.

Gambar 1.2
Jumlah Nasabah BTM Pemalang cabang Comal Tahun 2018-2022



Sumber: Dokumentasi BTM Pemalang cabang Comal (data diolah, 2023)

BTM Pemalang cabang Comal saat ini cukup diminati khususnya di kalangan masyarakat Kecamatan Comal, terbukti dalam grafik perkembangan jumlah nasabah di BTM Pemalang cabang Comal mengalami peningkatan disetiap tahunnya, total sebanyak 9.951 nasabah dalam program tabungan *mudharabah* pada akhir bulan Desember. Dalam keseharian operasional BTM Pemalang cabang Comal selalu ada nasabah yang melakukan transaksi di BTM Pemalang cabang Comal, terutama pada awal dan akhir bulan. Hal tersebut menunjukkan BTM Pemalang cabang Comal sebagai salah satu lembaga keuangan yang tidak kalah bersaing dengan lembaga keuangan lainnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal yang membuat nasabah loyal terhadap BTM Pemalang cabang Comal.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan studi penelitian “Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management* dan Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus BTM Pemalang cabang Comal).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah digunakan untuk mengarahkan dan memperhatikan pengamatan ini. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?
2. Apakah CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?
3. Apakah religiositas pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?
4. Apakah kepuasan nasabah pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?
5. Apakah citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?
6. Apakah CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?
7. Apakah religiositas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTM cabang Pemalang Comal?

8. Apakah citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BTM Pemalang cabang Comal?
9. Apakah CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melewati kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi/perantara di BTM Pemalang cabang Comal?
10. Apakah religiositas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BTM Pemalang cabang Comal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuannya yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan nasabah BTM Pemalang cabang Comal.
- b. Mengetahui pengaruh dari CRM terhadap kepuasan nasabah BTM Pemalang cabang Comal.
- c. Mengetahui pengaruh dari religiositas terhadap kepuasan nasabah BTM Pemalang cabang Comal.
- d. Mengetahui pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BTM Pemalang cabang Comal.
- e. Mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas nasabah BTM Pemalang cabang Comal.

- f. Mengetahui pengaruh dari CRM terhadap loyalitas nasabah BTM Pemalang cabang Comal.
- g. Mengetahui pengaruh dari religiositas terhadap loyalitas nasabah BTM Pemalang cabang Comal.
- h. Mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BTM Pemalang cabang Comal.
- i. Mengetahui pengaruh dampak dari CRM terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BTM Pemalang cabang Comal.
- j. Mengetahui pengaruh dari religiositas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BTM Pemalang cabang Comal.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
 - i. Manfaat untuk pembaca: menjadi bahan tambahan maupun literasi untuk penelitian selanjutnya.
 - ii. Manfaat untuk studi penelitian yang selanjutnya: diharapkan dapat digunakan untuk bahan literasi bagi peneliti yang melakukan studi pemasaran.

b. Manfaat praktis

- 1) Manfaat peneliti: Studi menjadi pengalaman emas bagi penulis karena mendapatkan manfaat seperti mengetahui gambaran tentang menggunakan ilmu/konsep yang dipelajari di universitas ke kehidupan nyata, perkembangan wawasan ilmu dan juga mengetahui apa saja hal yang dapat berdampak pada loyalitas nasabah terutama yang berkaitan kepuasan nasabah, citra merek, CRM dan religiositas.
- 2) Manfaat untuk lembaga: studi ini menjadi salah satu jalan untuk pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan khususnya untuk bidang pemasaran dan kelayaitasan nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan, penulis berusaha menyusun secara metodis. Sistematika berikut disertakan dalam masing-masing lima bab yang membentuk pokok bahasan ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat uraian peneliti tentang latar belakang topik, termasuk fenomena penelitian dan kesenjangan variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penelitian yang relevan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Memuat penguraikan telaah dokumen dari peneliti sebelumnya dengan kategori sama dengan fokus pengamatan yang dibahas serta kerangka teori relevan dan terkait dengan penelitian yaitu citra merek, *customer relationship manajemen* (CRM), religiositas, kepuasan nasabah juga loyalitas nasabah yang

penulis dapatkan dari hasil literasi buku-buku yang membahas tentang hal-hal tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Memuat fokus topik penulis, metode penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian, serta rumusan seluruh metode penelitian yang layak digunakan peneliti ketika melakukan penelitian, menasar nasabah dari BTM Pemasang cabang Comal.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan peneliti mengenai temuan penelitian yang dikumpulkan selama penyelidikan lapangan yaitu di BTM Pemasang, serta menganalisis keterkaitan teori-teori dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, usulan, atau rekomendasi disertakan pada bab terakhir. Kesimpulannya merangkum semua temuan penelitian yang ada sehubungan dengan masalah penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai loyalitas nasabah BTM Pemalang cabang Comal, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

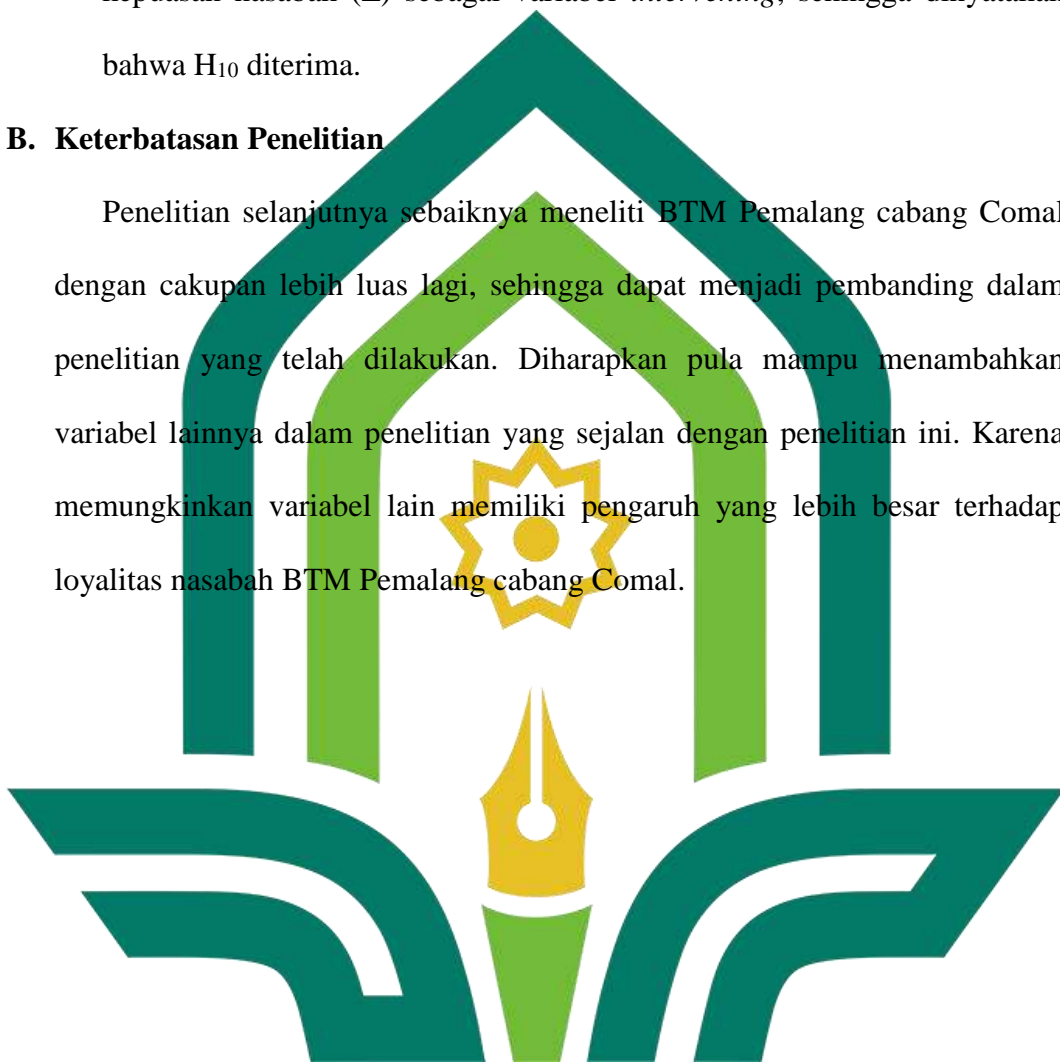
1. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), sehingga dinyatakan bahwa H₁ diterima.
2. *Customer relationship management* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), sehingga dinyatakan bahwa H₂ diterima.
3. Religiositas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), sehingga dinyatakan bahwa H₃ diterima.
4. Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga dinyatakan bahwa H₄ diterima.
5. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga dinyatakan bahwa H₅ diterima.
6. *Customer relationship management* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga dinyatakan bahwa H₆ diterima.
7. Religiositas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga dinyatakan bahwa H₇ diterima.
8. Citra merek (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel *intervening*, sehingga dinyatakan bahwa H₈ diterima.

9. *Customer relationship management* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel *intervening*, sehingga dinyatakan bahwa H₉ diterima.

10. Religiositas (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel *intervening*, sehingga dinyatakan bahwa H₁₀ diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti BTM Pemalang cabang Comal dengan cakupan lebih luas lagi, sehingga dapat menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan pula mampu menambahkan variabel lainnya dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah BTM Pemalang cabang Comal.



DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Aditiyan, A. R., & Basri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Study Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 13(1).
- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.413>
- Andri Soemitra. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.
- Ary Pranata, M. (2022). *Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan*.
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108–121.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–190.
- Behaki, A., Salim, A., Renaldo, R., Studi, P., Syariah, E., & Tanggamus, S. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Tanggamus. *Dinar Islamic Review*.
- Cahyati, D. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri). *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Devianti, Y. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Dewi, A. A. C., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalitas Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9.
- Dewi, A. F. M. (2023). Pengaruh Kualitas layanan, Kemudahan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *UIN Walisongo*.

- Fatmah, A. (2008). *Perilaku Konsumen Muslim: Religious Motive dan Economic Motive dalam Proses Pengambilan Keputusan*. Wordpress. <https://fatmahazis.files.wordpress.com/2008/12/perilaku-konsumen-muslim.doc>
- Febrianingtyas, M., Suharyono, & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 3.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Depublish.
- Ghozali, I. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Ghufron, & Risnawita. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1968). *American Piety: the Nature of Religious Commitment*. University of California Press.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implication*.
- Gunara, & Hardiono. (2007). *Marketing Muhammad S.A.W Strategi Andal Dan Jitu Praktik bisnis Nabi Muhammad S.A.W*. Madani Prima.
- Hartono, A. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran the Naked Crab Surabaya. *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Cetakan Pe). Media Pressindo.
- Husniah, N., & Ahsan, M. (2023). The Intervening Effect of Customer Satisfaction at 212 Mart. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 471–484. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4283>
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3), 183–192.

- Jamaludin, J., Halim, A. A., & Pratiwi, L. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Deposan di BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja Bandung. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i1.3447>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Z. F (ed.)). UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (M. Benyamin (ed.); 12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- 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.
- Mariman, D. (2016). *Perilaku Prosocial Bagi Revolusi Mental: Seri Penelitian*. Selaras Media Kreasindo.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Abstract Analysis Of Effect Of Service Quality , Customer Relationship Management And Advantages Of Saving. *Islamadian, Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89–106.
- Naimah, R. J., Haryanto, R., & Rachman, G. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 10–18.
- Nasution, M. S., Hutabarat, Y., & Hanun, R. (2023). Profit : Jurnal Manajemen , Bisnis dan Akuntansi Profit : Jurnal Manajemen , Bisnis dan Akuntansi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 214–223.
- Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, TBK Ksantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang. *Jurnal Tabarru*, 3(2).
- Nurrachmi, I., Setiawan, & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah di kota Bandung. *Jurnal Pro Bisnis*, 14(1), 42–52.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality,

- & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pangarso, P. P. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur=Path Analysis*. Rineka Cipta.
- Rahman, M., Muhalling, R., Elfinasari, & Hakim, M. R. (2022). Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari. *Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 01(02), 75–83.
- Resnanda, J. S., Huda, N., & Bushairi, S. A. Al. (2018). Pengaruh Emotion Marketing dengan Hallmark's Value Star Model terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Alfamart di Banjarmasin. *JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM*, 1(2), 134–151.
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company.
- Rostami, R. A., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Industrial and Commercial Training*, 46, 220–227. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2013-0067>
- Sadiq, H., & Laela, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(01), 21–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>
- Safrihsyah. (2013). Religiusitas Dalam Perspektif Islam. In: Membumikan Ajaran Islam. In *Jurnal ilmu-ilmu Ushuluddin*.
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–10.
- Sandjaya, H. C., Padmalia, M., & Alessandro, J. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Sartika, D. (2020). Bimbingan Konseling: Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 51–68.
- Setiawan, F. I., & Hussein, A. S. (2013). Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang).

Jurnal Administrasi Bisnis, 46(1).

- Siregar, M. E. S., Rachmawati, H. A., & RP, A. K. (2021). Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kedekatan Pelanggan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Bank Syariah di JABODETABEK). *Prodi Manajemen FE UNJ*, 1–18.
- Siswadi. (2015). Lembaga Keuangan Syari'Ah Non Bank Bmt (Baitul Mal Wat Tamwil) Tawaran Bebas Aqad Yang Dilarang Dalam Syari'At Islam. *Ummul Quro*, 6(Jurnal Ummul Qura Vol VI, No 2, September 2015), 74–93. <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/qura/issue/view/531>
- Sitopu, J. W., Purba, I. R., & Sipayung, T. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Aplikasi SPSS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 82–87.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). MULTICOLLINEARITY HANDLING USING PRINCIPAL COMPONENTS REFRESSION ON IMPORTED RICE CASE IN NORTH SULAWESI PROVINCE. *Jurnal Instrumen Penelitian*, 18(1).
- Sugiarto, S. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. *STIE Putra Bangsa Kebumen*, 1–6.
- Sukma. (2023). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Institut Agama Islam Negeri Palopo*.
- Sulistyowati. (2021). Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Dalam Perspektif Islam. *Wadiah*, 5(2), 38–66. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia* (L. M. Komarudin & T. Qulub (eds.)). Blibiosmia.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Yasmini, N. M., Astari, A. A. E., & Mulyani, P. A. (2023). Dampak Citra Lembaga dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 25999–26007.
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-Cogen*, 6(3), 305–316.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management* (CRM), dan Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang cabang Comal)

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia, dengan keterangan:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - N = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju
- Apakah anda menjadi nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?
Jika "Ya" mohon untuk melanjutkan pengisian

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah SMP
 SD SMA/SMK
 Perguruan Tinggi/Akademik
5. Pekerjaan Utama : PNS/TNI/Polri wi Swasta
 Wiraswasta/Wirausahawan
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya
6. Penghasilan Perbulan : Di bawah Rp 500.000
 Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000

Lebih dari Rp 3.000.000

7. Sudah berapa lama menjadi nasabah di BTM Pemalang cabang Comal?

Kurang dari 2 tahun

2 sampai 5 tahun

Lebih dari 5 tahun

8. Berapa kali transaksi di BTM Pemalang cabang Comal dalam sebulan?

Tidak sama sekali

2 kali

1 kali

Lebih dari 2 kali

II. Kuesioner Penelitian

Citra Merek (X1)						
No	Pertanyaan/ pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Keunggulan Asosiasi Merek						
1	Tidak ada biaya administrasi yang dipungut pada saat menabung di BTM Pemalang.					
Kekuatan Asosiasi Merek						
2	BTM Pemalang memiliki citra dan popularitas yang baik sebagai lembaga keuangan syariah.					
Keunikan Asosiasi Merek						
3	BTM sebagai lembaga keuangan syariah ciri khas dari organisasi Muhammadiyah.					
Customer Relationship Management (CRM) (X2)						
No	Pertanyaan/ pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Komitmen						
1	BTM Pemalang mampu menjaga tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah.					
Komunikasi						

2	BTM Pemalang mampu menanggapi keluhan, memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan informasi dengan tepat dan akurat.					
Kualitas Pelayanan						
3	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BTM Pemalang sangat baik.					
Religiositas (X3)						
No	Pertanyaan/ Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Keyakinan						
1	Saya percaya akan adanya Allah SWT, malaikat-Nya, kitab-Nya, rasul-Nya, hari kiamat, serta qada dan qadar.					
Praktik Ibadah						
2	Saya menabung di BTM Pemalang sebagai bentuk penerapan sikap ta'awun, yang artinya saling tolong menolong dalam hal ikut membesarkan lembaga keuangan berbasis syariah bertujuan untuk kemakmuran bersama.					
Pengalaman						
3	Selama saya memakai tabungan di BTM Pemalang menggunakan sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga.					
Pengetahuan Agama						
4	Pegawai di BTM Pemalang cakap dan berakhlak baik saat berinteraksi dengan nasabah.					
Konsekuensi						
5	Saya yakin dengan adanya konsekuensi dalam agama dianjurkan untuk memilih lembaga keuangan dengan produk tabungan yang					

	ditawarkan memiliki kepastian, transparansi (kejelasan) dan menggunakan unsur syariah.					
Loyalitas Nasabah (Y)						
No	Pertanyaan/pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Repeat Purchase</i> (Kesetiaan membeli/menggunakan produk dan jasa)						
1	Saya mempunyai komitmen untuk terus menabung di BTM Pemalang.					
<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)						
2	Saya senang menggunakan jasa keuangan BTM Pemalang dibandingkan dengan jasa keuangan lainnya.					
<i>Referrals</i> (Mereferensikan secara total eksistensi lembaga)						
3	Dengan kelebihan BTM Pemalang saya selalu merekomendasikan kepada orang terdekat untuk menabung/menjadi nasabah di BTM Pemalang.					
Kepuasan Nasabah (Z)						
No	Pertanyaan/pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya puas dengan pelayanan karyawan di BTM Pemalang.					
Minat Berkunjung Kembali						
2	Saya memungkinkan akan menggunakan tabungan di BTM Pemalang dalam jangka waktu yang lebih lama lagi kedepannya.					
Kesediaan Merekomendasi						
3	Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan BTM Pemalang sebagai Lembaga Keuangan yang baik kepada orang lain.					

Lampiran 2

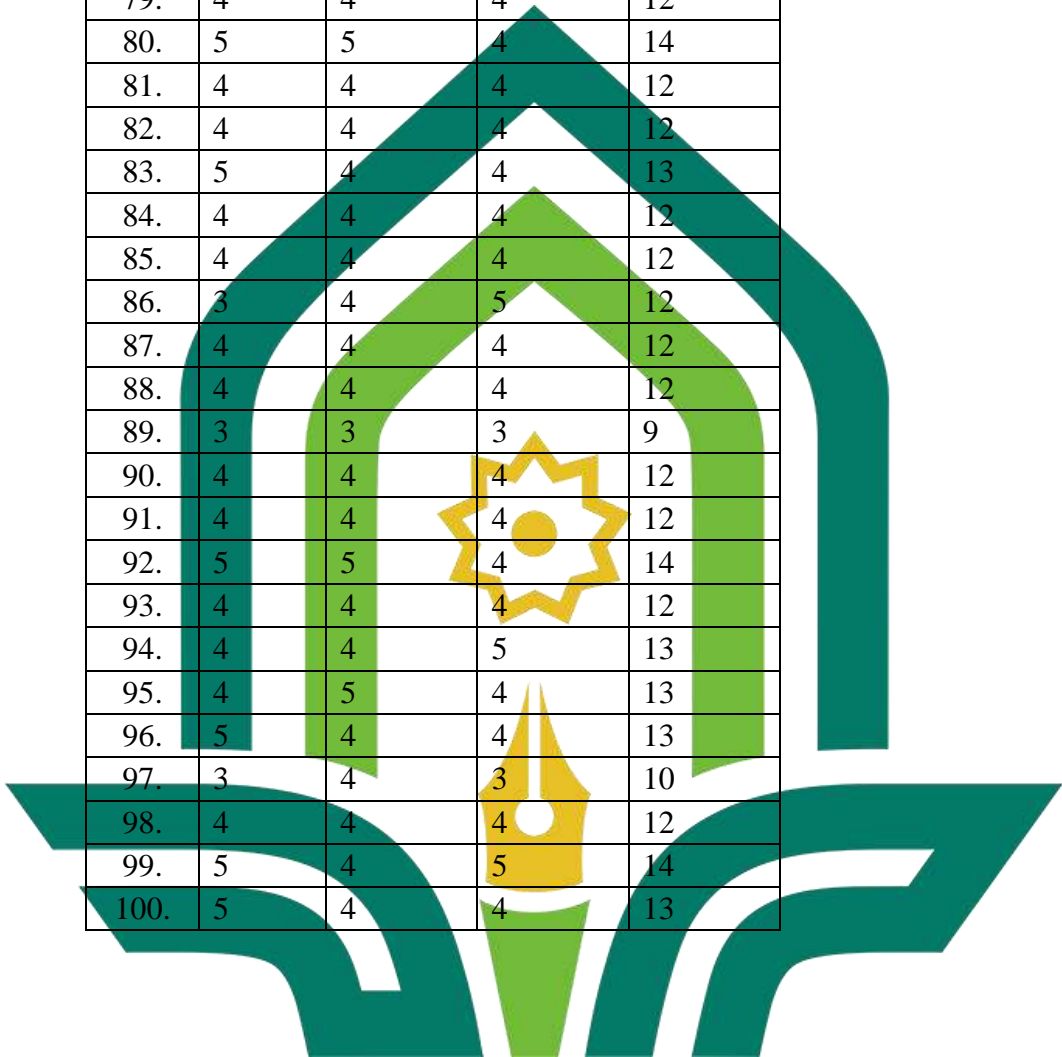
Data Mentah Hasil Penelitian

1. Citra Merek (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1.	5	4	5	14
2.	4	3	3	10
3.	4	3	4	11
4.	4	4	3	11
5.	4	5	4	13
6.	5	5	5	15
7.	4	4	4	12
8.	4	5	4	13
9.	4	4	5	13
10.	5	4	4	13
11.	4	4	4	12
12.	4	4	4	12
13.	5	5	5	15
14.	4	3	4	11
15.	4	4	4	12
16.	4	4	4	12
17.	3	4	4	11
18.	5	5	4	14
19.	5	5	5	15
20.	5	4	4	13
21.	4	5	5	14
22.	5	5	5	15
23.	4	4	4	12
24.	4	5	4	13
25.	4	4	5	13
26.	5	5	5	15
27.	5	4	4	13
28.	5	4	5	14
29.	4	4	4	12
30.	4	4	4	12
31.	4	5	4	13
32.	3	3	3	9

33.	5	4	4	13
34.	4	4	4	12
35.	4	4	4	12
36.	3	4	5	12
37.	4	4	4	12
38.	4	4	4	12
39.	4	4	4	12
40.	4	4	4	12
41.	5	5	5	15
42.	5	5	5	15
43.	4	4	4	12
44.	5	5	5	15
45.	5	4	5	14
46.	4	4	4	12
47.	4	5	4	13
48.	4	3	3	10
49.	4	4	4	12
50.	5	4	5	14
51.	4	4	4	12
52.	3	4	4	11
53.	4	5	4	13
54.	5	5	4	14
55.	4	5	5	14
56.	4	4	3	11
57.	3	4	4	11
58.	3	4	3	10
59.	4	4	4	12
60.	4	4	4	12
61.	5	5	5	15
62.	4	4	4	12
63.	3	4	3	10
64.	4	4	4	12
65.	5	4	5	14
66.	5	4	4	13
67.	5	4	4	13
68.	4	4	4	12
69.	4	5	4	13
70.	5	4	5	14
71.	4	4	4	12

72.	4	4	4	12
73.	5	4	5	14
74.	4	4	3	11
75.	5	5	5	15
76.	4	4	4	12
77.	5	5	5	15
78.	5	5	5	15
79.	4	4	4	12
80.	5	5	4	14
81.	4	4	4	12
82.	4	4	4	12
83.	5	4	4	13
84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	3	4	5	12
87.	4	4	4	12
88.	4	4	4	12
89.	3	3	3	9
90.	4	4	4	12
91.	4	4	4	12
92.	5	5	4	14
93.	4	4	4	12
94.	4	4	5	13
95.	4	5	4	13
96.	5	4	4	13
97.	3	4	3	10
98.	4	4	4	12
99.	5	4	5	14
100.	5	4	4	13

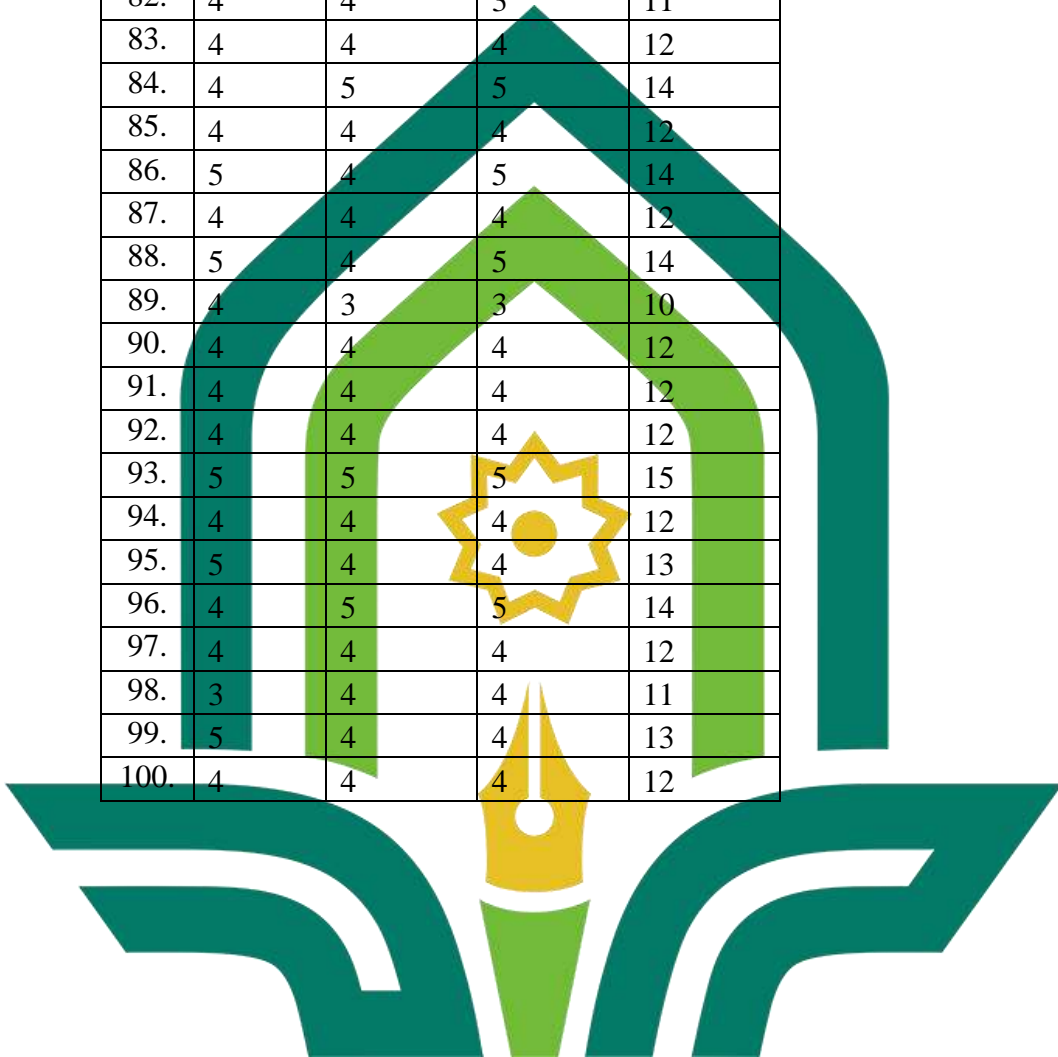


2. Customer Relationship Management (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1.	5	4	5	14
2.	3	4	3	10
3.	4	3	4	11
4.	3	4	4	11
5.	4	5	4	13
6.	5	5	5	15
7.	4	4	4	12
8.	4	4	4	12
9.	5	4	4	13
10.	4	4	5	13
11.	4	5	4	13
12.	4	4	4	12
13.	5	5	5	15
14.	4	4	4	12
15.	4	4	4	12
16.	4	4	4	12
17.	4	3	4	11
18.	5	5	4	14
19.	5	5	5	15
20.	4	4	4	12
21.	5	5	5	15
22.	5	4	5	14
23.	4	4	4	12
24.	5	4	5	14
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	4	4	5	13
28.	3	4	3	10
29.	4	4	4	12
30.	5	5	4	14
31.	4	3	3	10
32.	4	4	3	11
33.	5	5	4	14
34.	5	5	5	15
35.	4	4	4	12

36.	4	4	4	12
37.	5	4	4	13
38.	4	5	5	14
39.	5	4	4	13
40.	4	4	4	12
41.	4	3	4	11
42.	4	4	4	12
43.	4	3	3	10
44.	5	4	4	13
45.	5	4	5	14
46.	4	3	3	10
47.	3	4	4	11
48.	3	4	3	10
49.	4	4	4	12
50.	5	5	5	15
51.	4	4	4	12
52.	4	4	4	12
53.	5	4	4	13
54.	4	5	5	14
55.	4	5	4	13
56.	4	4	4	12
57.	4	3	4	11
58.	4	4	4	12
59.	4	5	5	14
60.	3	4	3	10
61.	4	3	3	10
62.	4	4	4	12
63.	4	4	4	12
64.	3	4	3	10
65.	4	3	4	11
66.	5	4	4	13
67.	5	4	5	14
68.	4	3	4	11
69.	4	4	4	12
70.	4	4	3	11
71.	4	4	4	12
72.	4	5	4	13
73.	4	5	4	13
74.	3	4	3	10

75.	4	3	4	11
76.	4	4	4	12
77.	4	4	4	12
78.	5	4	4	13
79.	4	3	4	11
80.	4	3	4	11
81.	3	3	4	10
82.	4	4	3	11
83.	4	4	4	12
84.	4	5	5	14
85.	4	4	4	12
86.	5	4	5	14
87.	4	4	4	12
88.	5	4	5	14
89.	4	3	3	10
90.	4	4	4	12
91.	4	4	4	12
92.	4	4	4	12
93.	5	5	5	15
94.	4	4	4	12
95.	5	4	4	13
96.	4	5	5	14
97.	4	4	4	12
98.	3	4	4	11
99.	5	4	4	13
100.	4	4	4	12

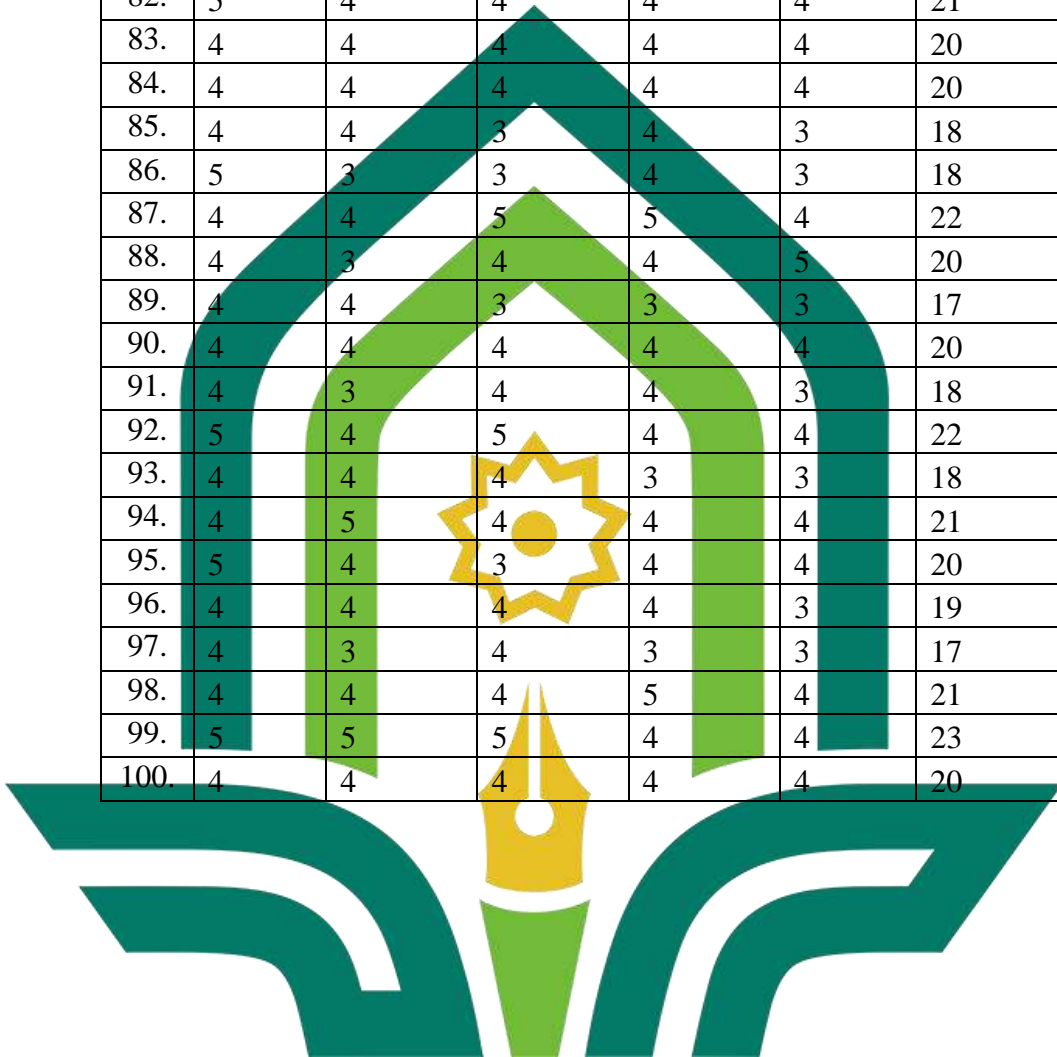


3. Religiositas (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1.	5	5	5	4	5	24
2.	4	4	3	4	3	18
3.	4	3	3	3	3	16
4.	4	3	3	3	4	17
5.	5	5	3	5	5	23
6.	5	5	5	4	5	24
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	5	4	5	5	23
9.	4	4	4	4	4	20
10.	4	4	5	5	4	22
11.	5	4	4	3	4	20
12.	4	3	4	3	4	18
13.	5	5	5	4	5	24
14.	4	4	3	4	3	18
15.	5	4	5	5	4	23
16.	4	4	4	5	4	21
17.	5	4	4	5	4	22
18.	5	5	4	4	5	23
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	4	5	4	4	21
21.	5	5	5	5	5	25
22.	5	4	5	5	5	24
23.	4	4	4	4	4	20
24.	5	4	5	5	5	24
25.	4	4	4	4	4	20
26.	5	3	4	4	4	20
27.	4	4	4	4	4	20
28.	4	4	4	3	4	19
29.	4	4	4	3	4	19
30.	5	3	4	4	5	21
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	3	3	3	3	16
33.	4	4	4	4	4	20
34.	5	4	4	5	4	22
35.	5	4	4	4	4	21

36.	5	4	5	5	5	24
37.	4	3	5	5	5	22
38.	4	4	4	4	4	20
39.	5	4	3	5	5	22
40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	5	4	3	4	20
42.	4	4	4	4	4	20
43.	5	4	5	4	3	21
44.	4	4	4	4	4	20
45.	5	4	5	5	4	23
46.	4	3	4	2	3	16
47.	4	3	3	3	3	16
48.	4	4	5	3	4	20
49.	4	4	3	3	3	17
50.	4	4	5	4	4	21
51.	5	4	4	3	3	19
52.	4	4	3	4	3	18
53.	4	4	5	4	4	21
54.	5	4	4	4	5	22
55.	4	4	5	4	4	21
56.	5	5	4	4	4	22
57.	5	4	5	4	5	23
58.	4	4	5	5	4	22
59.	4	3	4	4	3	18
60.	4	4	5	5	4	22
61.	5	4	5	5	4	23
62.	4	5	5	4	4	22
63.	4	4	4	5	4	21
64.	4	4	5	3	4	20
65.	4	4	4	4	4	20
66.	4	4	5	4	4	21
67.	5	5	4	5	5	24
68.	4	4	4	4	4	20
69.	5	4	4	4	5	22
70.	5	5	4	4	4	22
71.	4	4	5	5	5	23
72.	5	5	4	5	4	23
73.	4	4	3	4	3	18
74.	4	4	4	4	4	20

75.	5	4	4	4	4	21
76.	4	4	4	4	4	20
77.	5	5	4	5	5	24
78.	4	4	5	4	4	21
79.	4	5	4	4	4	21
80.	4	4	4	4	4	20
81.	4	3	3	4	3	17
82.	5	4	4	4	4	21
83.	4	4	4	4	4	20
84.	4	4	4	4	4	20
85.	4	4	3	4	3	18
86.	5	3	3	4	3	18
87.	4	4	5	5	4	22
88.	4	3	4	4	5	20
89.	4	4	3	3	3	17
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	3	4	4	3	18
92.	5	4	5	4	4	22
93.	4	4	4	3	3	18
94.	4	5	4	4	4	21
95.	5	4	3	4	4	20
96.	4	4	4	4	3	19
97.	4	3	4	3	3	17
98.	4	4	4	5	4	21
99.	5	5	5	4	4	23
100.	4	4	4	4	4	20

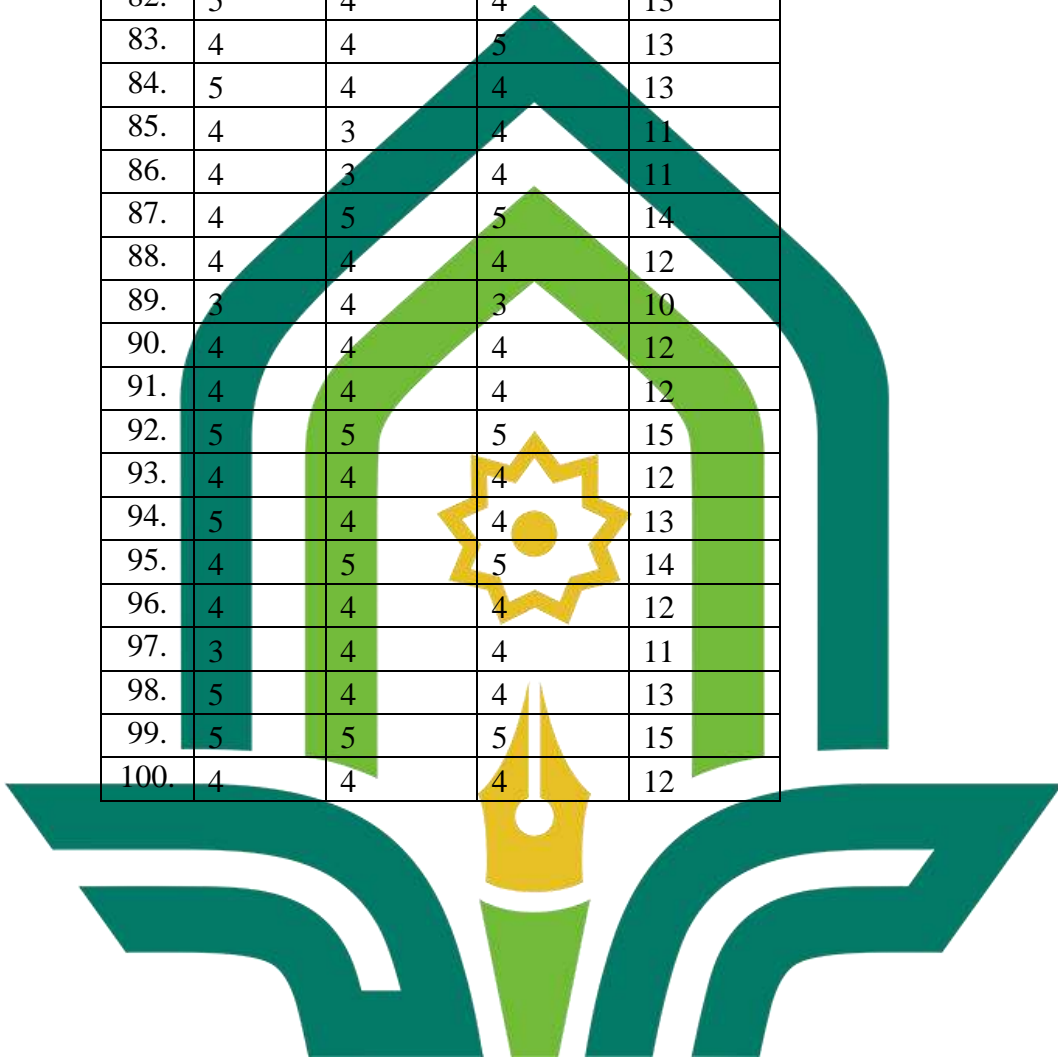


4. Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
1.	4	5	5	14
2.	3	3	3	9
3.	4	3	3	10
4.	4	4	3	11
5.	4	5	4	13
6.	5	5	5	15
7.	4	4	4	12
8.	4	4	4	12
9.	5	4	4	13
10.	4	4	5	13
11.	4	4	4	12
12.	4	4	4	12
13.	5	5	5	15
14.	4	4	4	12
15.	4	4	4	12
16.	4	4	4	12
17.	4	3	4	11
18.	5	5	4	14
19.	5	5	5	15
20.	5	4	4	13
21.	5	5	5	15
22.	5	5	5	15
23.	4	4	4	12
24.	5	5	4	14
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	5	4	4	13
28.	4	4	4	12
29.	4	4	4	12
30.	3	4	5	12
31.	4	4	4	12
32.	3	3	3	9
33.	4	4	4	12
34.	4	4	4	12
35.	5	5	5	15

36.	5	5	5	15
37.	4	4	4	12
38.	5	5	5	15
39.	4	4	4	12
40.	4	3	4	11
41.	4	3	4	11
42.	5	4	5	14
43.	3	4	3	10
44.	5	4	5	14
45.	5	5	4	14
46.	4	3	3	10
47.	4	3	3	10
48.	4	3	3	10
49.	4	4	4	12
50.	4	4	4	12
51.	3	4	3	10
52.	4	3	4	11
53.	5	4	4	13
54.	5	4	5	14
55.	5	5	4	14
56.	4	3	4	11
57.	4	4	3	11
58.	3	3	4	10
59.	5	4	4	13
60.	4	3	3	10
61.	4	4	3	11
62.	4	3	4	11
63.	4	3	3	10
64.	5	5	4	14
65.	4	3	3	10
66.	5	4	4	13
67.	5	5	4	14
68.	4	4	4	12
69.	4	5	4	13
70.	4	4	3	11
71.	5	4	4	13
72.	4	5	4	13
73.	4	4	3	11
74.	3	4	3	10

75.	4	3	4	11
76.	4	4	4	12
77.	5	5	4	14
78.	4	4	5	13
79.	4	3	4	11
80.	4	4	5	13
81.	3	3	4	10
82.	5	4	4	13
83.	4	4	5	13
84.	5	4	4	13
85.	4	3	4	11
86.	4	3	4	11
87.	4	5	5	14
88.	4	4	4	12
89.	3	4	3	10
90.	4	4	4	12
91.	4	4	4	12
92.	5	5	5	15
93.	4	4	4	12
94.	5	4	4	13
95.	4	5	5	14
96.	4	4	4	12
97.	3	4	4	11
98.	5	4	4	13
99.	5	5	5	15
100.	4	4	4	12



5. Kepuasan Nasabah (Z)

No.	Z.1	Z.2	Z.3	TOTAL
1.	4	5	5	14
2.	4	3	3	10
3.	4	3	3	10
4.	4	4	3	11
5.	5	5	5	15
6.	5	5	4	14
7.	4	4	4	12
8.	5	4	5	14
9.	4	3	4	11
10.	4	4	4	12
11.	5	4	4	13
12.	4	4	4	12
13.	4	5	5	14
14.	4	3	4	11
15.	5	4	4	13
16.	5	4	4	13
17.	4	3	4	11
18.	5	5	4	14
19.	5	5	5	15
20.	4	4	4	12
21.	4	5	5	14
22.	5	5	4	14
23.	4	3	3	10
24.	5	5	5	15
25.	4	4	4	12
26.	3	5	4	12
27.	4	5	5	14
28.	3	4	4	11
29.	3	4	4	11
30.	5	4	4	13
31.	4	4	4	12
32.	4	3	3	10
33.	4	4	4	12
34.	5	4	4	13
35.	5	5	4	14

36.	4	5	5	14
37.	5	4	4	13
38.	4	5	5	14
39.	4	4	4	12
40.	5	4	4	13
41.	4	4	4	12
42.	4	5	5	14
43.	3	4	3	10
44.	4	5	4	13
45.	4	5	5	14
46.	3	4	3	10
47.	4	3	4	11
48.	3	4	3	10
49.	4	4	4	12
50.	5	5	4	14
51.	4	3	3	10
52.	4	4	3	11
53.	5	5	4	14
54.	4	5	5	14
55.	4	5	4	13
56.	5	4	5	14
57.	4	3	4	11
58.	4	4	3	11
59.	5	5	4	14
60.	4	4	4	12
61.	4	3	3	10
62.	5	4	3	12
63.	4	4	3	11
64.	3	5	4	12
65.	4	4	3	11
66.	4	5	4	13
67.	5	5	4	14
68.	4	4	3	11
69.	5	4	4	13
70.	4	4	3	11
71.	4	5	4	13
72.	5	4	5	14
73.	4	4	5	13
74.	4	3	3	10

75.	4	4	3	11
76.	3	4	4	11
77.	4	5	5	14
78.	4	4	4	12
79.	5	4	5	14
80.	4	4	4	12
81.	4	3	3	10
82.	5	4	4	13
83.	4	4	5	13
84.	4	4	3	11
85.	3	3	3	9
86.	4	4	5	13
87.	4	4	4	12
88.	5	4	4	13
89.	3	3	3	9
90.	5	4	4	13
91.	4	4	4	12
92.	4	5	5	14
93.	5	4	4	13
94.	4	5	4	13
95.	4	4	5	13
96.	5	4	4	13
97.	4	3	3	10
98.	4	5	4	13
99.	4	5	5	14
100.	4	4	4	12

Lampiran 3

Hasil Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel

Jenis Kelamin Responden Nasabah BTM Pemalang cabang Comal

Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah	Persentase
Laki-Laki	38	38%

Perempuan	62	62%
Total	100	100%

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel

Rentan Usia Responden Nasabah BTM Pemalang cabang Comal

Usia	Jumlah Nasabah	Persentase
<20 tahun	4	4%
21-30 tahun	34	34%
31-40 tahun	27	27%
41-50 tahun	27	27%
>50 tahun	8	8%
Total	100	100%

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel

Pendidikan Terakhir Nasabah BTM Pemalang cabang Comal

Usia	Jumlah Nasabah	Persentase
Tidak Sekolah	-	0%
SD	8	8%
SMP	19	19%
SMA/SMK/MA	51	51%
Perguruan Tinggi/Akademik	22	22%
Total	100	100%

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

Tabel

Pekerjaan utama Nasabah BTM Pemalang cabang Comal

Usia	Jumlah Nasabah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	7	7%
Pegawai Swasta	1	1%
Wiraswasta/Wirausahawaran	61	61%

Pelajar/Mahasiswa	9	9%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

5. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel

Lama Menjadi Nasabah BTM Pemalang cabang Comal

Usia	Jumlah Nasabah	Persentase
< 2 tahun	23	23%
2-5 tahun	26	26%
> 5 tahun	51	51%
Total	100	100%

6. Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi dalam sebulan

Tabel

Lama Menjadi Nasabah BTM Pemalang cabang Comal

Usia	Jumlah Nasabah	Persentase
Tidak sama sekali	3	3%
1x	17	17%
2x	12	12%
> 2x	68	68%
Total	100	100%

Lampiran 4

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskriptif Citra Merek

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori

X1_1	Tidak ada biaya administrasi yang dipungut pada saat menabung di BTM Pemalang cabang Comal.	100	3	5	4,23	0,61	Tinggi
X1_2	BTM Pemalang memiliki citra dan popularitas yang baik sebagai lembaga keuangan syariah.	100	3	5	4,2	0,58	Tinggi
X2_3	BTM sebagai lembaga keuangan syariah ciri khas dari organisasi Muhammadiyah.	100	3	5	4,17	0,53	Tinggi
TOTAL MEAN					4,2		Tinggi



2. Statistik Deskriptif *Customer Relationship Management*

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X2_1	BTM Pemalang mampu menjaga tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah.	100	3	5	4,16	0,58	Tinggi
X2_2	BTM Pemalang mampu menanggapi keluhan, memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan informasi dengan tepat dan akurat.	100	3	5	4,05	0,59	Tinggi
X2_3	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BTM Pemalang sangat baik.	100	3	5	4,07	0,59	Tinggi
TOTAL MEAN					4,09		Tinggi

3. Statistik Deskriptif Religiositas

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X3_1	Saya percaya akan adanya Allah SWT, malaikat-Nya, kitab-Nya, rasul-Nya, hari kiamat serta qada dan qadar	100	3	5	4,36	0,48	Sangat Tinggi
X3_2	Saya menabung di BTM Pemasang sebagai bentuk penerapan sikap <i>ta'awun</i> yang artinya saling tolong menolong ikut membesarkan lembaga keuangan syariah untuk kemakmuran bersama.	100	3	5	4,03	0,57	Tinggi
X3_3	Selama saya memakai tabungan di BTM Pemasang menggunakan sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga.	100	3	5	4,14	0,66	Tinggi

X3_4	Pegawai BTM Pemalang cakap dan berakhlak baik saat berinteraksi dengan nasabah	100	2	5	4,07	0,64	Tinggi
X3_5	Saya yakin dengan adanya konsekuensi dalam agama dianjurkan untuk memilih lembaga keuangan dengan produk tabungan yang ditawarkan memiliki kepastian, transparansi (kejelasan) dan semua menggunakan unsur syariah.	100	3	5	4,01	0,64	Tinggi
TOTAL MEAN					4,12		Tinggi

4. Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Y_1	Saya mempunyai komitmen untuk terus menabung di BTM Pemalang.	100	3	5	4,21	0,60	Sangat Tinggi
Y_2	Saya senang menggunakan jasa keuangan BTM Pemalang dibandingkan dengan jasa keuangan lainnya.	100	3	5	4,02	0,66	Tinggi
Y_3	Dengan kelebihan BTM Pemalang saya selalu merekomendasikan kepada orang terdekat untuk menabung/menjadi nasabah di BTM Pemalang.	100	3	5	4,03	0,62	Tinggi
TOTAL MEAN					4,08		Tinggi

5. Statistik Deskriptif Kepuasan Nasabah

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Z_1	Saya mempunyai komitmen untuk terus menabung di BTM Pemasang.	100	3	5	4,19	0,59	Sangat Tinggi
Z_2	Saya senang menggunakan jasa keuangan BTM Pemasang dibandingkan dengan jasa keuangan lainnya.	100	3	5	4,15	0,67	Tinggi
Z_3	Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan BTM Pemasang sebagai Lembaga Keuangan yang baik kepada orang lain	100	3	5	3,99	0,68	Tinggi
TOTAL MEAN					4,11		Tinggi

Lampiran 5

Output Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

		X1_1	X1_2	X1_3	Citra Merek
X1_1	Pearson Correlation	1	.412**	.532**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.412**	1	.472**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.532**	.472**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.821**	.760**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management*

		X2_1	X2_2	X2_3	Customer Relationship Management
X2_1	Pearson Correlation	1	.299**	.556**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.299**	1	.481**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.556**	.481**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	.776**	.750**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Religiositas

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Religiositas
X3_1	Pearson Correlation	1	.324**	.187	.327**	.444**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.001	.062	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.324**	1	.278**	.334**	.435**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.187	.278**	1	.339**	.467**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.062	.005		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.327**	.334**	.339**	1	.513**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.444**	.435**	.467**	.513**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiositas	Pearson Correlation	.605**	.663**	.674**	.735**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Loyalitas Nasabah
Y_1	Pearson Correlation	1	.513**	.460**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.513**	1	.530**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.460**	.530**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.797**	.843**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Correlations

		Z_1	Z_2	Z_3	Kepuasan Nasabah
Z_1	Pearson Correlation	1	.205*	.274**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.041	.006	.000
	N	100	100	100	100
Z_2	Pearson Correlation	.205*	1	.570**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.041		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z_3	Pearson Correlation	.274**	.570**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.623**	.800**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6

Output Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.729	3

2. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Relationship Management*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.707	.707	3

3. Hasil Uji Reliabilitas Religiositas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.742	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.751	3

5. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.617	3

Lampiran 7

Output Uji Normalitas

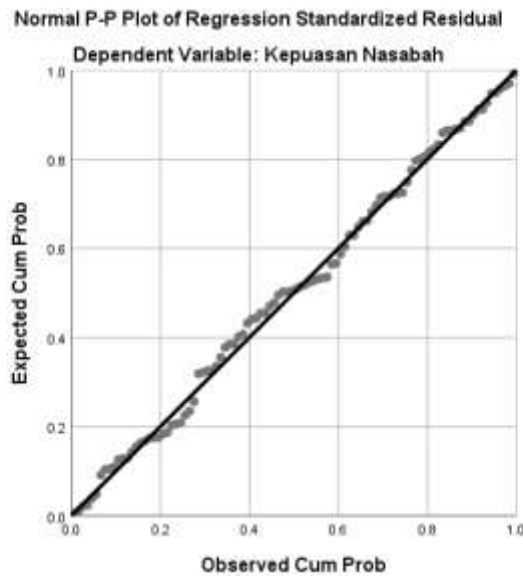
1. Hasil Uji Normalitas melalui Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Terikat

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94604775
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.040
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas melalui *Probability Plot* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Terikat



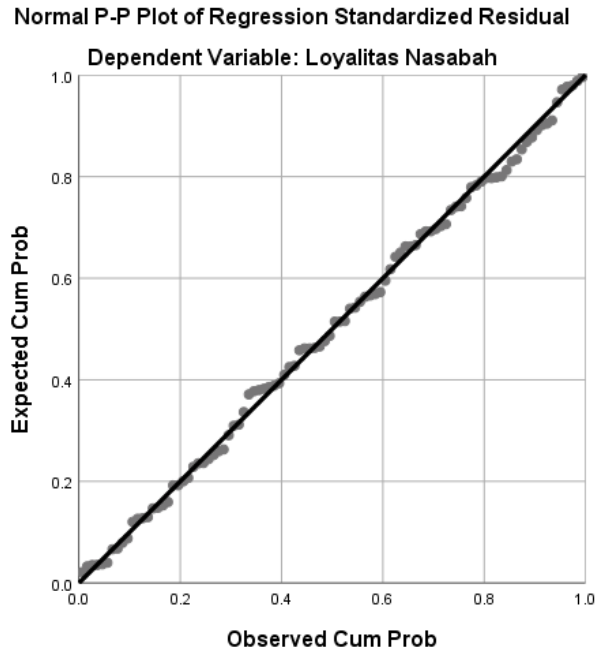
2. Hasil Uji Normalitas melalui Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Terikat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92760625
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.034
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas melalui *Probability Plot* dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Terikat



Lampiran 8

Output Uji Multikolinieritas

1. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Terikat

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.759	1.317
	Customer Relationship Management	.809	1.237
	Religiositas	.740	1.351

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

2. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Terikat

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.725	1.379
	Customer Relationship Management	.568	1.759
	Religiositas	.601	1.664
	Kepuasan Nasabah	.406	2.462

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 9

Output Uji Heteroskedastisitas

1. Hasil Uji *Glejser* dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Terikat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	.683		1.262	.210
	Citra Merek	-.034	.047	-.082	-.711	.479
	Customer Relationship Management	-.063	.046	-.152	-1.368	.175
	Religiositas	.052	.031	.195	1.673	.098

a. Dependent Variable: ABS_RES

2. Hasil Uji *Glejser* dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Terikat

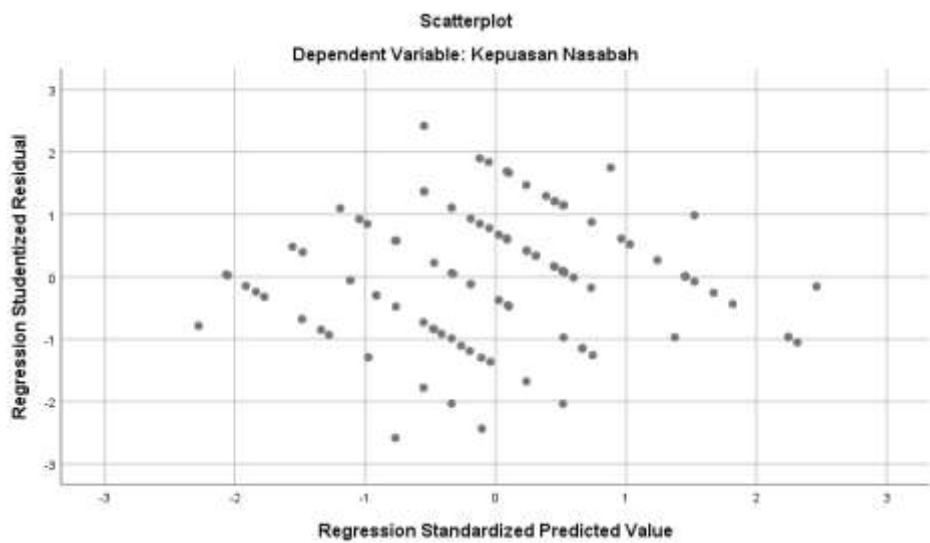
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.254	.669		1.875	.064
	Citra Merek	-.034	.047	-.085	-.717	.475

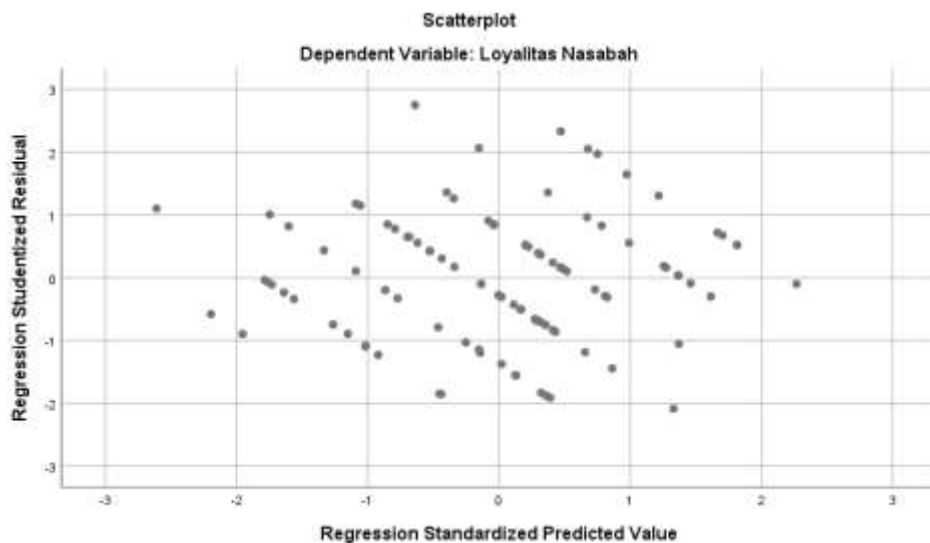
Customer Relationship Management	-0.078	.053	-0.196	-1.468	.145
Religiositas	-0.012	.034	-0.045	-0.348	.728
Kepuasan Nasabah	.090	.059	.240	1.518	.132

a. Dependent Variable: ABS_RES2

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui *Scatterplot* dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Terikat



4. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui *Scatterplot* dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Terikat



Lampiran 10

Output Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management* dan Religiositas terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.861	1.144		-.752	.454
	Citra Merek	.168	.079	.158	2.117	.037
	Customer Relationship Management	.488	.077	.461	6.370	.000
	Religiositas	.247	.052	.356	4.714	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management*, Religiositas dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.176	1.131		-1.039	.301
	Citra Merek	.255	.080	.230	3.195	.002
	Customer Relationship Management	.187	.090	.169	2.077	.041
	Religiositas	.117	.057	.161	2.039	.044
	Kepuasan Nasabah	.448	.101	.427	4.449	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 11

Output Uji T (Pengaruh Secara Langsung/Parsial)

1. Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.887	1.189		4.949	.000
	Citra Merek	.511	.094	.482	5.450	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Langsung *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.807	1.000		3.807	.000
	Customer Relationship Management	.694	.081	.655	8.578	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

3. Pengaruh Langsung Religiositas terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.699	1.152		3.210	.002
	Religiositas	.419	.056	.605	7.529	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

4. Pengaruh Langsung Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.626	.875		3.002	.003
	Kepuasan Nasabah	.781	.070	.746	11.091	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

5. Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.310	1.170		3.683	.000
	Citra Merek	.631	.092	.568	6.835	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

6. Pengaruh Langsung Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.182	1.116		3.747	.000
	Customer Relationship Management	.658	.090	.593	7.283	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

7. Pengaruh Langsung Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.481	1.227		2.838	.006
	Religiositas	.426	.059	.588	7.195	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 12

Output Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Citra Merek, *Customer Relationship Management* dan Religiositas terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	.96072

a. Predictors: (Constant), Religiositas, Customer Relationship Management, Citra Merek

2. Koefisien Determinasi Citra Merek, *Customer Relationship Management*, Religiositas dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.629	.94693

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Citra Merek, Religiositas, Customer Relationship Management

Lampiran 13

Output Uji Simultan (F)

1. Hasil Analisis Simultan (Uji F) Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management*, Religiositas terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.504	3	43.168	46.771	.000 ^b
	Residual	88.606	96	.923		
	Total	218.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Religiositas, Customer Relationship Management, Citra Merek

2. Hasil Analisis Simultan (Uji F) Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management*, Religiositas dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.055	4	38.514	42.951	.000 ^b
	Residual	85.185	95	.897		
	Total	239.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Citra Merek, Religiositas, Customer Relationship Management

Lampiran 14

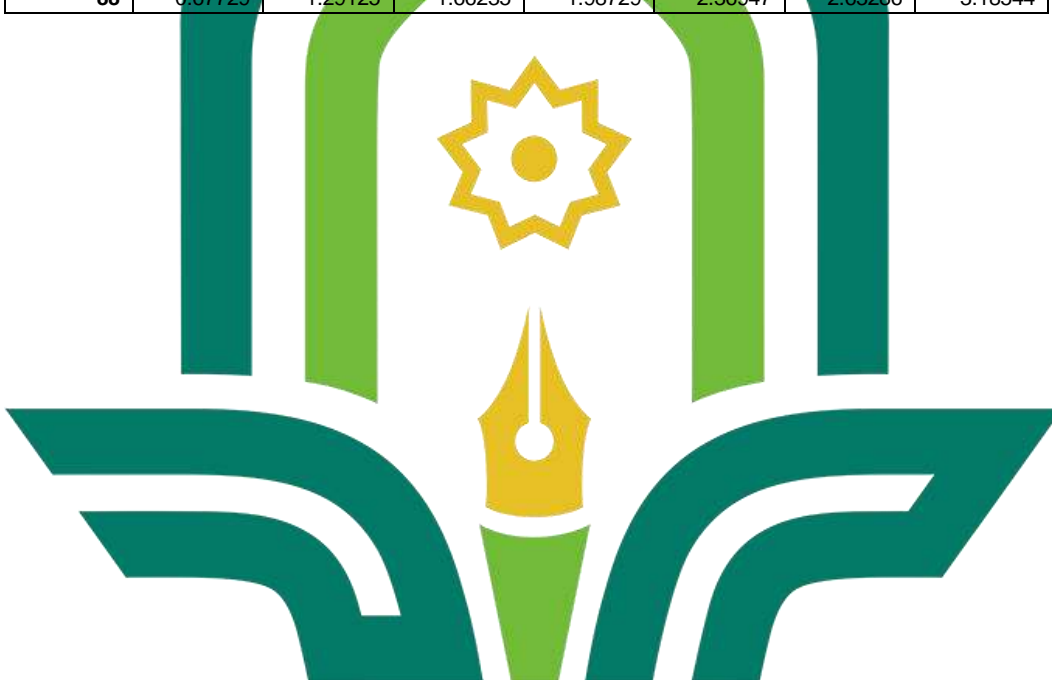
Tabel-t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499

23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837

67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544



Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 15

DOKUMENTASI

Gambar

Pengisian Kuesioner Penelitian oleh Nasabah BTM Pemalang cabang Comal



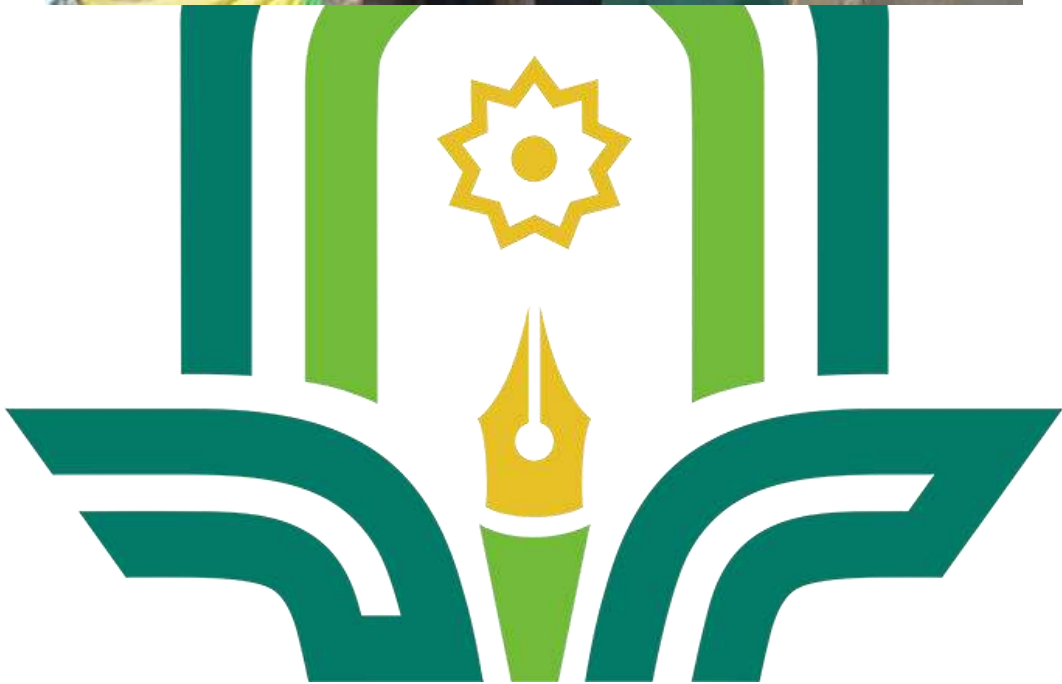
Gambar

Pengisian Kuesioner Penelitian oleh Nasabah BTM Pemalang cabang Comal



Gambar

Pengisian Kuesioner Penelitian oleh Nasabah BTM Pemalang cabang Comal



Lampiran 16

Surat Pengantar Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowotalau Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingsdur.ac.id email: febi@uingsdur.ac.id

Nomor : B-1754/Un.27/J.IV.1/TL.00/10/2023 13 Oktober 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
Koperasi LKMS BTM Pemalang Cabang Comal
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Lala Ratu Khotimah
NIM : 4120127
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : 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 Pimpinan guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

“Pengaruh Citra Merek, *Customer Relationship Management* dan Religiositas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang Cabang Comal)”

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 terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004

UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN'
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA



Lampiran 17

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



BTM PEMALANG

KANTOR PUSAT MANAJEMEN

Badan Hukum : 01/PAD/XIV.19/IV/2016 Tanggal 07 April 2016
Ijin / KDK OJK : KEP-19/NB.123/2015 Tanggal 30 Desember 2015
Alamat Kantor : RUKO STC – Jl. Jendral Sudirman Barat – Comal Pemalang 52363
No. Telp 0285 5750325 Email : btmpemalang.pusat@yahoo.com

Bismillahirrahmanirrahim...

Pemalang, 14 Dzulhijjah 1445 H / 21 Juni 2024

Nomor : 065/BTM.PML/M/VI/2024

Lamp. : -

Perihal : **Surat Keterangan Penelitian**

**Kepada Yth,
Dekan Program Studi Ekonomi Syariah
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Di**

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita sehingga kita masih tetap dalam lindungan-Nya. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*.

Sehubungan dengan adanya surat Nomor B-1754/Un.27/J.IV.1/TL.00/10/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama	NIM	Prodi
Lala Ratu Khotimah	4120127	Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang tersebut di atas telah melaksanakan Penelitian di Koperasi LKMS BTM Pemalang Kantor Cabang Comal dengan judul penelitian "Pengaruh Brand Image, Customer Relationship Management, dan Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BTM Pemalang Cabang Comal)".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami mengucapkan terimakasih.

**Nasrun Min Allah wa Fatkhun Qorieb,
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,**

Koperasi LKMS BTM Pemalang

Nurhanuddin, SE
General Manager

Lampiran 18

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Lala Ratu Khotimah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 26 Juli 2002
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat Rumah : Jl. Cempaka Desa Pamutih, Ulujami
6. Nomor *handphone* : 088220233272
7. Email : lalarattu67@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Abdul Majid
2. Nama Ibu : Khotijah
3. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Cempaka No. 56 Pamutih Ulujami

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Pamutih
2. SD : SD N 02 Pamutih
3. SMP : SMP Negeri 2 Ulujami
4. SMA : SMA Negeri 1 Ulujami

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 05 Juli 2024

Yang menyatakan,



Lala Ratu Khotimah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lala Ratu Khotimah
NIM : 4120127
Jurusan/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : lalarattu67@gmail.com
No. Hp : 082324694681

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN RELIGIOSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS NASABAH BTM PEMALANG CABANG COMAL)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 Juli 2024

(Lala Ratu Khotimah)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD