

## **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan**

**Qonita**

STAI Salafiyah Bangil

qonitastaisaba@gmail.com

### **ABSTRACT.**

*Currently, very tight competition requires LKMS such as BMT to focus on customers. As an effort to win the hearts of customers BMT needs to implement CRM and ICG strategies, which are strategies for establishing good relationships with customers in supposed to gain satisfaction and a good image of a company. This research aims to determine the direct and indirect influence of CRM and ICG on customer satisfaction through company image as a mediating variable at BMT NU Pamekasan Regency. The research method used is a quantitative method with an explanatory research approach to determine the hypothesis by looking at the relationship or influence. The population in this study were BMT NU customers in Pameksan Regency with a sampling technique using accidental sampling with a sample size of 190 respondents and using primary data obtained through distributing questionnaires. Then the data that has been obtained is analyzed using SmartPLS 3 software. The research results show that CRM directly has a positive and significant effect on customer satisfaction. As well as company image, while ICG has no effect on customer satisfaction but has a result on company image. Besides the research results indirectly show that company image is allow to mediate the relationship between CRM and customer satisfaction but ICG is not allow to mediate at BMT NU Pamekasan Regency.*

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

### **ABSTRAK**

*Persaingan yang sangat ketat pada saat ini menuntut LKMS seperti BMT untuk fokus kepada para nasabah. Sebagai upaya merebut hati nasabah maka BMT perlu menerapkan strategi CRM dan ICG yaitu merupakan suatu strategi untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah agar mendapat kepuasan dan citra baik terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung CRM dan ICG terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk mengetahui hipotesis dengan melihat hubungan atau pengaruh. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT NU Kabupaten Pameksan dengan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden dan menggunakan jenis data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga citra perusahaan sedangkan ICG tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah namun berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dan juga hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu memediasi hubungan CRM terhadap kepuasan nasabah, namun citra perusahaan tidak mampu memediasi hubungan ICG terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.*

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management; Islamic Corporate Governance; Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan*

## **PENDAHULUAN**

Setiap individu memiliki kebutuhan akan hal yang berbeda-beda. Hal tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan berbagai macam cara dalam memenuhi kebutuhannya. Jika apa yang diinginkan dapat terpenuhi maka orang tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika sesuatu yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka orang itu akan kecewa pada kenyataan yang harus dia hadapi karena keinginan dan harapannya akan sesuatu. Kepuasan adalah suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan, disebabkan karena orang telah mencapai satu tujuan atau sasaran. Kepuasan juga bisa diartikan satu perasaan yang menyertai seseorang setelah dia memuaskan satu motif (Chaplin, 2008).

Sebagai upaya merebut hati nasabah maka BMT perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* dengan mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan supaya tercapainya kepuasan nasabah. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi *Customer Relationship Management/CRM* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle F, 2004). Melalui *Customer Relationship Management/CRM* perusahaan (dalam hal ini BMT) diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan serta menjalin hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya (Payne, 2000).

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

Penting juga bagi pihak BMT untuk memiliki citra yang positif dimata masyarakat. Oleh karena itu, citra menjadi suatu modal yang penting karena dengan adanya citra yang baik di mata masyarakat, akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang tersisa di benak pelanggan/pengguna sebagai hasil dari perasaan, ide, sikap, dan pengalaman yang terakumulasi dengan organisasi, disimpan dalam ingatan, diubah menjadi makna positif/negatif, diambil untuk merekonstruksi citra dan mengingat kembali ketika nama organisasi didengar atau diingat (Dowling, 1988; Fombrun, 1996; Kazoleas et al., 2001; Hatch et al., 2003; Bravo et al., 2009) dan (Abd-El-Salam et al., 2013). Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Franks J pada tahun 2010 di dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemitra dan Andrian, 2010).

Tujuan dari citra (*image*) suatu perusahaan (dalam hal ini BMT) pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada pelanggan berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Jadi citra disini memiliki suatu kekuatan tak terlihat bagi perusahaan untuk

menciptakan nilai perusahaan, tergantung dari perusahaan tersebut bagaimana mengelola sumber-sumber informasi yang membentuk citra tersebut. Menurut (Harisson dalam Iman, 2010) terdapat empat (4) elemen di dalam pendekatan informasi untuk menciptakan citra perusahaan, yaitu: *personality* (kepribadian), *reputation*, *value* (nilai perusahaan) dan *corporate identity* (identitas perusahaan). Kabupaten Pamekasan adalah salah satu dari empat kabupaten yang ada di Madura yang diberi julukan sebagai pulau garam, tidak hanya itu Kabupaten Pamekasan juga dikenal sebagai pulau sapi karena merupakan salah satu penghasil peternakan terbesar di Provinsi Jawa Timur dengan luas 972,30 km<sup>2</sup>. Pusat pemerintahannya ada di Kecamatan Pamekasan (Profil Pamekasan, 2021). Secara astronomis Kabupaten Pamekasan berada pada 6°51'-7°31' Lintang Selatan dan 113°19'-113°58' Bujur Timur, dengan ketinggian antara 6-312m dari permukaan laut (mdpl). Berdasarkan batas-batasnya kabupaten Pamekasan berada di sebelah Utara Laut Jawa, batas selatan terdapat Selat Madura, sebelah Barat bersebelahan dengan Kabupaten Sampang dan bagian Timur berbatasan dengan Kabupaten Sumenep (<https://kominfo.pamekasankab.go.id>). Jika dilihat dari peta Kabupaten Pamekasan, sebagai berikut:

Gambar 1 Peta Kabupaten Pamekasan



Sumber: Peta Pemerintah Kabupaten Pamekasan

Jika dilihat dari peta tersebut Kabupaten Pamekasan tahun 2020 memiliki luas wilayah 219.19 km<sup>2</sup> atau sekitar 1,71% dari total luas wilayah Propinsi Jawa Timur. Pamekasan merupakan kabupaten terkecil diantara empat kabupaten di Pulau Madura lainnya seperti Sumenep, Sampang dan Bangkalan. Secara geografis, wilayah Kabupaten Pamekasan terdiri dari dataran rendah pada bagian selatan dan dataran tinggi di wilayah tengah dan utara dengan kemiringan lahan tidak lebih rendah dari 2%. Wilayah tertinggi di Pamekasan yaitu Kecamatan Pegantenan dengan ketinggian 312meter dpl dengan luas wilayah 86,04 km<sup>2</sup>. Sedangkan wilayah terendah terletak di Kecamatan Galis yaitu dengan ketinggian 6 mdpl. Pamekasan memiliki dua jenis musim setiap tahunnya yakni musim penghujan dan musim kemarau. Musim penghujan terjadi pada bulan Oktober-April sedangkan musim kemarau jatuh pada bulan April-Oktober.

Kabupaten Pamekasan terbagi secara administratif menjadi 13 kecamatan, 11 kelurahan dan 178 desa. 13 kecamatan di Kabupaten Pamekasan yaitu: Tlanakan, Pademawu, Galis, Pamekasan, Proppo, Kadur, Pakong, Waru, Batumarmar, Pasean, Palengaan, Pegantenan, dan Larangan. Pada tahun 2015, kabupaten Pamekasan memiliki penduduk sebanyak 854,194 jiwa atau 95% dari sekian banyak penduduk tersebut kaum perempuan berjumlah 438,977 lebih banyak dari pada kaum laki-laki

yakni sebanyak 415,217 jiwa. Untuk lebih jelasnya berikut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di kabupaten pamekasan (<https://pamekasankab.bps.go.id>).

**Tabel 1 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin di Kabupaten Pamekasan 2015**

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

**Sumber:** BPS Kabupaten Pamekasan 2015 (diolah penulis)

Dari keseluruhan penduduk Pamekasan, mayoritas memeluk agama islam sebesar 299.29 jiwa (BPS Pamekasan, 2019). Karena agama Islam mengajarkan tentang membedakan mana yang harus dipatuhi dan dijauhi oleh para pengikutnya, salah satunya yaitu larangan riba. Praktik riba/bunga sering kali ditemui pada sistem operasional perbankan konvensional. Oleh karena itu, hadirilah perbankan syariah sebagai solusi dari permasalahan praktik riba tersebut. Seiring perkembangan lembaga keuangan syariah yang sangat pesat selaras dengan proses berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah salah satunya seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). BMT adalah kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Soemitra, 2010). Fungsi BMT tidak hanya *profit oriented* namun juga *social oriented* (Rodoni, Ahmad dan Hamid, 2008).

Persaingan yang sangat ketat pada saat ini menuntut LKMS (lembaga keuangan mikro syariah) seperti BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) untuk fokus kepada para nasabah seperti lebih memperhatikan kebutuhan nasabah dan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karenanya, peneliti memilih objek penelitiannya pada LKMS yaitu

BMT NU Kabupaten Pamekasan. Karena peneliti memandang bahwa keberadaan BMT memiliki peran penting bagi perekonomian umat islam..

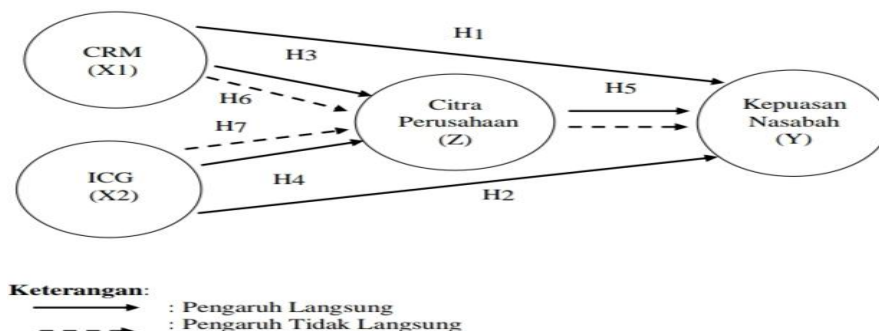
Seiring dengan berjalannya waktu ternyata kehadiran BMT NU sangat membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan, sehingga BMT NU semakin berkembang. Maka dari perkembangan inilah BMT NU Gapura mulai mendirikan beberapa cabang diberbagai tempat seperti halnya di Kabupaten Pamekasan yang memiliki 4 cabang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

Dari beberapa pemaparan tersebut dan dari hasil beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan peneliti pada paragraf sebelumnya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti, **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada BMT NU Kabupaten Pamekasan.”**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif melalui pendekatan *explanatory*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei, data-data yang diperoleh dari kuisioner di lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik dengan bantuan program SEM-PLS untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan (Kuncoro, 2001). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan dari (Malhotra dalam Hair et al, 2014) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan menggunakan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5 atau 5 x jumlah pernyataan. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 38 pernyataan. Sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah  $38 \times 5 = 190$  (Sarstedt, J. Hair, 2014). Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 190 responden nasabah BMT NU Kabupaten Pamekasan

Gambar 2 Model Hipotesis



Sumber: diolah penulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

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

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

**Sumber:** Data Primer, diolah penulis

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

#### 2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| Pekerjaan        | Jumlah | Presentase |
|------------------|--------|------------|
| SD               | 8      | 4,2%       |
| SMP              | 29     | 15,3%      |
| SMA              | 123    | 64,7%      |
| Perguruan Tinggi | 22     | 11,6%      |
| Lain-lain        | 8      | 4,2%       |
| Total            | 190    | 100%       |

**Sumber:** Data Primer, diolah penulis

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

#### 3. Responden Berdasarkan Usia

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

**Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia**

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

**Sumber:** Data Primer, diolah penulis

Berdasarkan sebaran data deskripsi karakteristik responden pada Tabel 10, menunjukkan bahwa presentase responden didominasi oleh nasabah dengan rentang usia 20-29 tahun yang berjumlah 88 responden (46,3%), kemudian nasabah dengan usia 30-39 tahun yang berjumlah 76 responden (40%), usia 40-49 tahun yang berjumlah 12 responden (6,3%), usia Diatas 50 tahun yang berjumlah 8 responden (4,2%) dan yang paling sedikit adalah nasabah dengan rentang usia Dibawah 20 tahun yang berjumlah 6 responden (3,2%).

#### 4. Responden Berdasarkan Profesi

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

**Tabel 5 Responden Berdasarkan Profesi**

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

**Sumber:** Data Primer, diolah penulis

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

#### 5. Responden Berdasarkan Alamat/domisili

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

**Tabel 6 Responden Berdasarkan Alamat/domisili**

| Domisili   | Jumlah | Presentase |
|------------|--------|------------|
| Tlanakan   | 34     | 17,9%      |
| Pademawu   | 4      | 2,1%       |
| Galis      | 36     | 18,9%      |
| Larangan   | 25     | 13,2%      |
| Pamekasan  | 43     | 22,6%      |
| Proppo     | 3      | 1,6%       |
| Palengaan  | 1      | 0,5%       |
| Pagantenan | 1      | 0,5%       |
| Kadur      | 1      | 0,5%       |
| Pakong     | 6      | 3,2%       |
| Waru       | 6      | 3,2%       |
| Batumarmar | 1      | 0,5%       |
| Pasean     | 29     | 15,3%      |
| Total      | 190    | 100%       |

**Sumber:** Data Primer, diolah penulis

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

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran terkait data yang digunakan dalam penelitian yang dilihat dari nilai *mean*, standar deviasi, maksimum dan minimum. Penyajian ini penting dilakukan untuk mengetahui distribusi data dan perinkasan point-point agar data lebih bermakna dan mudah dipahami. Dalam menyajikan statistik deskriptif, peneliti menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat analisis. Adapun hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| Variabel                                     | Indikator  | Item  | N   | Min   | Max   | Mean  | Std. Dev |
|--|--|-------|-----|-------|-------|-------|----------|
| <i>Customer Relationship Management (X1)</i> | <i>Process (proses)</i>                          | X1.1  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.063 | 0.364    |
|  |  | X1.2  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.068 | 0.398    |
|  |  | X1.3  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.063 | 0.379    |
|  |  | X1.4  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.047 | 0.388    |
|  | <i>People (SDM)</i>                              | X1.5  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.063 | 0.406    |
|  |  | X1.6  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.074 | 0.417    |
|  |  | X1.7  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.074 | 0.404    |
|  | <i>Technology (teknologi)</i>                    | X1.8  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.058 | 0.386    |
|  |  | X1.9  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.042 | 0.408    |
|  |  | X1.10 | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.074 | 0.404    |
| <i>Islamic Corporate Governance (X2)</i>     | <i>Shiddiq (jujur)</i>                           | X2.1  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.095 | 0.449    |
|  |  | X2.2  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.121 | 0.460    |
|  | <i>Amanah (dapat dipercaya)</i>                  | X2.3  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.058 | 0.472    |
|  |  | X2.4  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.089 | 0.456    |
|  | <i>Tabligh (menyampaikan)</i>                    | X2.5  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.068 | 0.448    |
|  |  | X2.6  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.037 | 0.452    |
|  | <i>Fathanah (cerdas)</i>                         | X2.7  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.053 | 0.432    |
|  |  | X2.8  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.032 | 0.446    |
|  | <i>Adil (sama, tanpa membedakan)</i>             | X2.9  | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.026 | 0.452    |
|  |  | X2.10 | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.021 | 0.458    |
|  | <i>Istiqamah (konsisten)</i>                     | X2.11 | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.037 | 0.428    |
|  |  | X2.12 | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.037 | 0.415    |
| <i>Kepuasan Nasabah (Y)</i>                  | <i>Kualitas Pelayanan</i>                        | Y1    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.058 | 0.400    |
|  |  | Y2    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.011 | 0.324    |
|  |  | Y3    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.032 | 0.288    |
|  | <i>Emosional</i>                                 | Y4    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.037 | 0.297    |
|  |  | Y5    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.016 | 0.281    |
|  |  | Y6    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.026 | 0.298    |
|  | <i>Biaya</i>                                     | Y7    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.042 | 0.322    |
|  |  | Y8    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.011 | 0.308    |
| <i>Citra Perusahaan (Z)</i>                  | <i>Personality (kepribadian)</i>                 | Z1    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.074 | 0.377    |
|  |  | Z2    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.089 | 0.394    |
|  | <i>Reputation</i>                                | Z3    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.074 | 0.404    |
|  |  | Z4    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.084 | 0.402    |
|  | <i>Value (nilai perusahaan)</i>                  | Z5    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.068 | 0.424    |
|  |  | Z6    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.095 | 0.412    |
|  | <i>Corporate Identity (identitas perusahaan)</i> | Z7    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.095 | 0.412    |
|  |  | Z8    | 190 | 3.000 | 5.000 | 4.111 | 0.402    |

**Sumber:** Data primer, diolah penulis

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

1. Variabel *Customer Relationship Management* (X1) memiliki 3 indikator yaitu *process*, *people* dan *technology*. Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah X1.6, X1.7 dan X1.10 dengan nilai 4.074 sedangkan standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.417. Dan untuk semua item memiliki nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel CRM yang diwakili oleh 10 item pernyataan tersebut.
2. Variabel *Islamic Corporate Governance* (X2) memiliki 6 indikator yaitu *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan), *Fathanah* (cerdas), *Adil* (sama, tanpa membedakan-bedakan), serta *Istiqamah* (konsisten). Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah X2.1 dengan nilai 4.095 sedangkan standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.472. Dan untuk semua item memiliki nilai minimum 3 dengan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel ICG yang diwakili oleh 12 item pernyataan tersebut.
3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki 3 indikator yaitu kualitas pelayanan, emosional serta biaya. Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah Y1 dengan nilai 4.058 sedangkan standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.400. Dan untuk semua item memiliki nilai minimum 3 dengan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kepuasan nasabah yang diwakili oleh 8 item pernyataan tersebut.
4. Variabel Citra Perusahaan (Z) diwakili oleh 4 indikator yakni *Personality* (kepribadian), *Reputation*, *Value* (nilai perusahaan) dan *Corporate identity* (identitas perusahaan). Dapat dilihat pada tabel 13 menunjukkan nilai *mean* terbesar adalah Z6 dan Z7 dengan nilai 4.095 standar deviasi tertinggi untuk variabel ini adalah 0.412. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Maka artinya rata-rata responden setuju dengan variabel citra perusahaan yang diwakili oleh 8 item pernyataan sebagai variabel memediasi hubungan antara variabel X terhadap Y.

## **Hasil Uji Analisis Data**

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

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

#### **a) Tahap 1: Uji Validitas Konvergen**

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

**Tabel 8 Outer Loading**

| Item  | Variabel |          |                      |                      | Keterangan |
|-------|----------|----------|----------------------|----------------------|------------|
|       | CRM (X1) | ICG (X2) | Citra Perusahaan (Z) | Kepuasan Nasabah (Y) |            |
| X1.1  | 0.931    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.2  | 0.936    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.3  | 0.956    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.4  | 0.962    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.5  | 0.957    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.6  | 0.958    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.7  | 0.961    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.8  | 0.941    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.9  | 0.853    |          |                      |                      | Valid      |
| X1.10 | 0.853    |          |                      |                      | Valid      |
| X2.1  |          | 0.751    |                      |                      | Valid      |
| X2.2  |          | 0.844    |                      |                      | Valid      |
| X2.3  |          | 0.931    |                      |                      | Valid      |
| X2.4  |          | 0.936    |                      |                      | Valid      |
| X2.5  |          | 0.946    |                      |                      | Valid      |
| X2.6  |          | 0.914    |                      |                      | Valid      |
| X2.7  |          | 0.942    |                      |                      | Valid      |
| X2.8  |          | 0.923    |                      |                      | Valid      |
| X2.9  |          | 0.924    |                      |                      | Valid      |
| X2.10 |          | 0.913    |                      |                      | Valid      |
| X2.11 |          | 0.928    |                      |                      | Valid      |
| X2.12 |          | 0.845    |                      |                      | Valid      |
| Z1    |          |          | 0.792                |                      | Valid      |
| Z2    |          |          | 0.897                |                      | Valid      |
| Z3    |          |          | 0.940                |                      | Valid      |
| Z4    |          |          | 0.933                |                      | Valid      |
| Z5    |          |          | 0.947                |                      | Valid      |

|    |  |  |       |       |       |
|----|--|--|-------|-------|-------|
| Z6 |  |  | 0.943 |       | Valid |
| Z7 |  |  | 0.897 |       | Valid |
| Z8 |  |  | 0.860 |       | Valid |
| Y1 |  |  |       | 0.895 | Valid |
| Y2 |  |  |       | 0.922 | Valid |
| Y3 |  |  |       | 0.913 | Valid |
| Y4 |  |  |       | 0.924 | Valid |
| Y5 |  |  |       | 0.930 | Valid |
| Y6 |  |  |       | 0.920 | Valid |
| Y7 |  |  |       | 0.936 | Valid |
| Y8 |  |  |       | 0.908 | Valid |

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Penulis

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

**Tabel 9 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                                     | Average Variance Extracted (AVE) |
|--|----------------------------------|
| <i>Customer Relationship Management</i> (X1) | 0.868                            |
| <i>Islamic Corporate Governance</i> (X2)     | 0.813                            |
| Citra Perusahaan (Z)                         | 0.815                            |
| Kepuasan Nasabah (Y)                         | 0.843                            |

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Penulis

## b) Tahap 2: Uji Validitas Diskriminan

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

**Tabel 10 Cross Loading**

| Item | CRM (X1) | Citra Perusahaan (Z) | ICG (X2) | Kepuasan Nasabah (Y) |
|------|----------|----------------------|----------|----------------------|
|      |          |                      |          |                      |

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1  | 0.931 | 0.669 | 0.647 | 0.677 |
| X1.2  | 0.936 | 0.658 | 0.651 | 0.674 |
| X1.3  | 0.956 | 0.663 | 0.651 | 0.651 |
| X1.4  | 0.962 | 0.662 | 0.667 | 0.645 |
| X1.5  | 0.957 | 0.629 | 0.686 | 0.656 |
| X1.6  | 0.958 | 0.637 | 0.694 | 0.663 |
| X1.7  | 0.961 | 0.615 | 0.694 | 0.671 |
| X1.8  | 0.941 | 0.678 | 0.697 | 0.683 |
| X1.9  | 0.853 | 0.598 | 0.657 | 0.660 |
| X1.10 | 0.853 | 0.643 | 0.697 | 0.626 |
| X2.1  | 0.769 | 0.582 | 0.751 | 0.615 |
| X2.2  | 0.676 | 0.548 | 0.844 | 0.634 |
| X2.3  | 0.660 | 0.535 | 0.931 | 0.509 |
| X2.4  | 0.681 | 0.550 | 0.936 | 0.546 |
| X2.5  | 0.705 | 0.586 | 0.946 | 0.551 |
| X2.6  | 0.609 | 0.553 | 0.914 | 0.536 |
| X2.7  | 0.641 | 0.589 | 0.942 | 0.530 |
| X2.8  | 0.574 | 0.544 | 0.923 | 0.473 |
| X2.9  | 0.589 | 0.528 | 0.924 | 0.461 |
| X2.10 | 0.580 | 0.544 | 0.913 | 0.465 |
| X2.11 | 0.640 | 0.607 | 0.928 | 0.515 |
| X2.12 | 0.642 | 0.690 | 0.845 | 0.493 |
| Z1    | 0.552 | 0.792 | 0.655 | 0.575 |
| Z2    | 0.599 | 0.897 | 0.611 | 0.596 |
| Z3    | 0.647 | 0.940 | 0.557 | 0.665 |
| Z4    | 0.626 | 0.933 | 0.549 | 0.678 |
| Z5    | 0.619 | 0.947 | 0.549 | 0.659 |
| Z6    | 0.634 | 0.943 | 0.563 | 0.690 |
| Z7    | 0.637 | 0.897 | 0.527 | 0.678 |
| Z8    | 0.678 | 0.860 | 0.604 | 0.709 |
| Y1    | 0.632 | 0.707 | 0.496 | 0.895 |

|    |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|
| Y2 | 0.681 | 0.669 | 0.507 | 0.922 |
| Y3 | 0.685 | 0.655 | 0.526 | 0.913 |
| Y4 | 0.641 | 0.632 | 0.518 | 0.924 |
| Y5 | 0.651 | 0.673 | 0.578 | 0.930 |
| Y6 | 0.661 | 0.715 | 0.623 | 0.920 |
| Y7 | 0.634 | 0.659 | 0.578 | 0.936 |
| Y8 | 0.625 | 0.644 | 0.504 | 0.908 |

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Penulis

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

### c) Tahap 3: Uji Reliabilitas

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

Tabel 11 Hasil Uji Reliability

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

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Penulis

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

## 2. Uji Model Struktural (Inner Model)

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

## a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Penulis

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

## b) Hasil Pengujian Hipotesis

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

### 1. Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

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

**Tabel 13 Hasil Analisis Direct Effect**

| Path Coefficients                |                     |                 |                            |              |          |
|----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|
|                                  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values |
| CRM (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y) | 0.375               | 0.366           | 0.142                      | 2.647        | 0.008    |

|  |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| ICG (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y)             | 0.032 | 0.03  | 0.175 | 0.180 | 0.857 |
| CRM (X1) -> Citra Perusahaan (Z)             | 0.485 | 0.488 | 0.100 | 4.862 | 0.000 |
| ICG (X2) -> Citra Perusahaan (Z)             | 0.287 | 0.284 | 0.118 | 2.440 | 0.015 |
| Citra Perusahaan (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y) | 0.449 | 0.459 | 0.122 | 3.674 | 0.000 |

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Penulis

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

- Hubungan variabel CRM (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah  $2.647 > 1,96$  dengan nilai *p value*  $0.008 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik hubungan antara nasabah dengan perusahaan maka akan semakin puas nasabah terhadap perusahaan dan sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> DITERIMA**
- Hubungan variabel ICG (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah  $0.180 < 1,96$  dengan nilai *p value*  $0.857 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa ICG tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan berlawanan arah/negatif yang diperoleh menunjukkan semakin berkurangnya tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> DITOLAK**
- Hubungan variabel CRM (X1) terhadap citra perusahaan (Z) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah  $4.862 > 1,96$  dengan nilai *p value*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin positif hubungan antara nasabah dengan perusahaan maka akan semakin positif pula citra perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> DITERIMA**
- Hubungan variabel ICG (X2) terhadap citra perusahaan (Z) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah  $2.440 > 1,96$  dengan nilai *p value*  $0.015 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa ICG memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin baik pula citra/kesan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>4</sub> DITERIMA**
- Hubungan variabel citra perusahaan (Z) terhadap kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah  $3.674 > 1,96$  dengan nilai *p value*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin baik citra/kesan sebuah perusahaan maka akan semakin baik pula kepuasan yang

diperoleh nasabah dari perusahaan tersebut begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  **DITERIMA**

## 2. Hasil Pengujian Mediasi (Secara Tidak Langsung)

Tabel 14 Hasil Analisis *Indirect Effect* (Efek Mediasi)

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

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah Penulis

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

- Hubungan variabel CRM (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui citra perusahaan (Z) artinya citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan dengan hasil uji nilai t-statistik adalah  $3.030 > 1,96$  dengan nilai *p value*  $0.003 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Serta membuktikan bahwa secara tidak langsung dari citra/kesan baik perusahaan yang dirasakan oleh nasabah BMT NU akan menghasilkan hubungan baik pula sehingga nasabah akan memperoleh kepuasan terhadap lembaga tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  **DITERIMA**
- Hubungan variabel ICG (X2) tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui citra perusahaan (Z) artinya citra perusahaan tidak mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara ICG terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan dengan hasil uji nilai t-statistik adalah  $1.756 < 1,96$  dengan nilai *p value*  $0.080 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara tidak langsung menunjukkan semakin berkurangnya kesan baik perusahaan dan tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap BMT NU. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  **DITOLAK**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh *customer relationship management* dan *islamic corporate governance* terhadap kepuasan nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada BMT NU Kabupaten Pamekasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan antara nasabah dengan perusahaan

(dalam hal ini BMT) maka akan semakin puas nasabah terhadap perusahaan dan sebaliknya.

2. *Islamic corporate governance* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkurangnya tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan (dalam hal ini BMT).
3. *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin positif hubungan antara nasabah dengan perusahaan maka akan semakin positif pula citra perusahaan (dalam hal ini BMT).
4. *Islamic corporate governance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin baik pula citra/kesan perusahaan (dalam hal ini BMT).
5. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra/kesan sebuah perusahaan (dalam hal ini BMT) maka akan semakin baik pula kepuasan yang diperoleh nasabah. Pada variabel citra perusahaan yang terdiri dari indikator: *corporate identity, value, reputation*, dan *personality* membuktikan bahwa dimensi *corporate identity* sebagai indikator yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan nasabah.
6. *Customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara CRM terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung dari citra/kesan baik perusahaan yang dirasakan oleh nasabah BMT akan menghasilkan hubungan baik pula sehingga nasabah akan memperoleh kepuasan terhadap lembaga tersebut (dalam hal ini BMT).
7. *Islamic corporate governance* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan tidak mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara ICG terhadap kepuasan nasabah pada BMT NU Kabupaten Pamekasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung menunjukkan semakin berkurangnya kesan baik perusahaan dan tatakelola perusahaan perspektif islam maka akan semakin berkurang pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan (dalam hal ini BMT).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153.
- Agama, K. (2006). Al-Quran dan terjemah. Darussalam.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(4), 32–51. <https://doi.org/10.1108/eum0000000003891>
- al-Arif, N. R. (2010). Dasar-dasar pemasaran bank syariah. Alfabeta

- An-Abdullah, M. (2010). Corporate Governance Perbankan Syariah di Indonesia. ar-Ruzz Media.
- Buttle F. (2004). Customer Relationship Management: Concept and tools (Manajemen Hubungan Pelanggan). Media Publishing.
- BPS Kabupaten Pamekasan, 2025. Statistik Daerah Kabupaten Pamekasan. dapat diakses pada <https://pamekasankab.bps.go.id/> pada 01 November 2025 pukul 13.00 WIB.
- Chaplin, D. J. (2008). Kamus lengkap psikolog. Raja grafindo persada.
- Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems963>
- Ellitan, L., Anatan, L., Ekonomi, F., Katholik, U., & Surabaya, W. M. (2006). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual. *Seminar Nasional Sistem Dan Informatika*, 59–66.
- Ghonyah, Nunung dan Hartono, S. (2014). Islamic Corporate Governance sebuah kajian dari aspek social entrepreneurship dan kesejahteraan. Ef Press Digimedia.
- Hasanah, S. M., & Kurniawan, R. (2019). The Concept of Islamic Corporate Governance. *Iqtishaduna*, 10(1), 31–54.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, terj. ob. Sabran. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mardani. (2012). *Fiqh ekonomi syariah: fiqh muamalah*. Kencana.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi islam*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Nuruddin, amiur and Rivai, veithzal. (2012). *Islamic business and economic ethic*. Bumi Aksara.
- Nurwanto, A. (2015). Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY SYARIAH [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/17841/1/BAB20DAFTARPUSTAKA>
- Pandita, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Makassar. Universitas Negeri Makassar.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing, Pemasaran jasa* terj, Fandy Tjiptono. Pearson Education Asia.
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Rodoni, ahmad dan Hamid, Abdul. (2008). *Lembaga keuangan syariah ( lutfi Yansyah (ed.); cetakan I)*. zikrul hakim.
- Sodiq, A. (2017). Implementasi Islamic Corporate Governance (ICG): Studi Kasus pada BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir Tulungagung. *The International*

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 1 (2026) 307 – 326 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i1.10379

Journal Of Applied Business Tijab, 1(2), 32–38.

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

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

Sutardji dan Maulidyah, S. ismi. (2006). Analisa beberapa faktor yang berpengaruh pada kepuasan pengguna perpustakaan: studi kasus di perpustakaan balai penelitian tanaman kacang-kacangan dan umbi-umbian. Jurnal Perpustakaan Pertanian.

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

Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325–336. <https://doi.org/10.1108/014091711111116330>

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