

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran  
Lamongan)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**AfdhilahRahmahRini**

**NIM : 18540189**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran  
Lamongan)**

**SKRIPSI**

“Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)”



**Oleh**

**Afdhilah Rahmah Rini  
NIM : 18540189**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)**

**Oleh**

**Afdhilah Rahmah Rini  
NIM : 18540189**

Telah disetujui pada tanggal 23 Desember 2022

**Dosen Pembimbing**



**Irmayanti Hasan, S.T., M.M.  
NIP 19770506 200312 2 001**



**Mengetahui**

**Ketua Jurusan**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.  
NIP 197708262008012011**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP MARKETING**  
**TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH**  
**SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**(Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Afdhilah Rahmah Rini**  
**NIM : 18540189**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SE)  
Pada 26 Desember 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

**1 Ketua Penguji**

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
NIDT 19801109201608112053

( X )

**2 Dosen Pembimbing/Penguji III**

Irmayanti Hasan, S.T., M.M  
NIP 197705062003122001

( Irmayanti Hasan )

**3 Penguji Utama**

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M  
NIP 197708262008012011

( Dr. Yayuk Sri Rahayu )



Mengetahui  
Ketua Jurusan

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.  
NIP 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

### Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afdhilah Rahmah Rini  
NIM : 18540189  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Desember 2022

Hormat Saya

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature written over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and 'METERAI TRUSMI'. The serial number '4068AAJX014111695' is visible at the bottom.

Afdhilah Rahmah Rini  
NIM : 18540189

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur saya haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi kekuatan, mempermudah dan melancarkan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini yang saya persembahkan kepada ayah Maftuh dan ibu Nur Afifah yang telah merawat dan mendidik serta tidak lupa untuk selalu memberi kasih sayang dan ucapan doa yang terbaik setiap hari tiada henti kepada saya dari kecil hingga sekarang ini, terima kasih karena selalu membiarkan saya mengejar impian saya apapun itu.

## **MOTTO**

“dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagai, mana Allah SWT telah berbuat baik kepadamu.”

(QS. Al-Qasas : 77)

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

(Ali bin Abi Thalib)

“The possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen.”

(Mark Lee)

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, karena beliau adalah yang telah menunjukkan kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa ada bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing yang selalu memberi bimbingan yang maksimal, masukan dan arahan sehingga skripsi saya dapat terselesaikan dengan baik. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Teristimewa buat kedua orang tua saya yang saya sayangi Ayahanda Maftuh dan Ibunda tercinta Nur Afifah dengan ketulusan hatinya telah banyak berkorban dengan ikhlas tanpa pamrih atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan, sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna bagi semua orang dan penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepada pemilik NIM 18540168, terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari-cari. Terima kasih telah membersamai saya pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan tugas akhir. Terima kasih telah



berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik, tenaga, pikiran, materi kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga saat ini. Semoga kedepannya bisa memperbaiki apa-apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa diperlukan. Tetaplah tidak tunduk kepada apa-apa dan memiliki jalan pemikiran yang jarang dimiliki manusia lain. Semoga kita senantiasa selalu diberi kesehatan, kebahagiaan dan semoga sukses selalu.

7. Untuk kakak saya Ika Mafriyanti dan Ifan Naufali, yang selalu memberi dukungan dan motivasinya selama ini yang positif bagi penulis.
8. Seluruh pihak BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan yang telah mengizinkan penulis dalam memperoleh data dalam penelitian ini.
9. Kepada teman-teman perbankan syariah C 2018 yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca khususnya bagi penulis. *Aamiin Ya Robbal 'Alamin.*

Malang, 26 Desember 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
مستخلص البحث .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori .....	17
2.2.1. <i>Service Quality</i> .....	17
2.2.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	22
2.2.3 Kepuasan Nasabah.....	25
2.2.4 Loyalitas Nasabah .....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Data dan Jenis Data .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8 Skala Pengukuran.....	47
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
3.9.1 Analisis Model Pengukuran .....	48
3.9.2 Analisis Model Struktural .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil.....	50
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	53
4.1.3 Gambaran frekuensi variabel.....	55
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.1.4.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	59
4.1.4.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	62
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah .....	66
4.2.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah .....	67
4.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	69
4.2.4 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	70
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	71
4.2.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Telah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.....	72
4.2.7 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Telah Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74

<b>5.2 Saran .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	54
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel (X1).....	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel (X2).....	56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel (Y).....	57
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel (Z) .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extranced (AVE)</i> .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Dicriminant Validity</i> .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Pengaruh Tidak Langsung.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Coefficient Of Determinant (R<sup>2</sup>)</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT.....</b>	<b>52</b>

## ABSTRAK

Afdhilah Rahmah Rini. 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)”.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

---

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah, BMT dapat dikatakan sebagai lembaga swadaya masyarakat BMT bergerak dalam pengolahan modal dan pengumpulan zakat, infaq dan shodaqoh. BMT pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, terbukti dari semakin banyaknya lembaga keuangan yang tersebar dimana-mana, tentunya hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan khususnya BMT, banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Untuk tetap mempertahankan nasabah perusahaan harus memberikan *service quality* yang baik dan menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mencapai kepuasan nasabah dimana nantinya akan membentuk loyalitas dari nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun populasi pada penelitian ini adalah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dengan mengambil sampel sebanyak 96 nasabah. Pengujian pada hipotesis ini menggunakan alat uji Smart PLS. Adapun data dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

## ABSTRACT

Afdhilah Rahmah Rini. 2022, THESIS. Title: “The Influence of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Study on BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan Branch)”.

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keyword : Service Quality, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

---

BMT is a microfinance institution based on sharia, BMT can be said as a non-governmental organization BMT is engaged in capital processing and collecting zakat, infaq and shodaqoh. BMT is currently experiencing very rapid progress, as evidenced by the increasing number of financial institutions scattered everywhere, of course this is one of the challenges for financial institutions, especially BMT. The number of competitors makes it difficult for the company to keep customers loyal. To retain customers, the company must provide good service quality and implement relationship marketing strategies to achieve customer satisfaction which will later form customer loyalty.

This study uses a quantitative approach, while the population in this study are customers of BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan by taking a sample of 96 customers. Testing on this hypothesis using the Smart PLS test tool. The data in this study by distributing questionnaires to customers of BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan.

The results show that there is an influence between service quality on customer satisfaction, relationship marketing has an effect on customer satisfaction, service quality has an effect on customer loyalty, relationship marketing has an effect on customer loyalty, customer satisfaction has an influence on customer loyalty, service quality has an influence on customer loyalty. mediated by customer satisfaction, relationship marketing has an influence on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan.



## مستخلص البحث

افضلية رحمة ربي. ٢٠٢٢، أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة وتسويق العلاقات على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وساطة (دراسة على بيت المال وتمويل كرايجي باشيران لامونجان)  
المشرف: إرماني حسن، الماجستير  
الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، التسويق بالعلاقات، ولاء العملاء، رضا العملاء.

بيت المال وتمويل هي مؤسسة للتمويل الأصغر تعتمد على الشريعة الإسلامية، ويمكن القول إن بيت المال وتمويل هي منظمة غير حكومية تعمل في معالجة رأس المال وجمع الزكاة والإنفاق والشداق. تشهد بيت المال وتمويل حاليًا تقدمًا سريعًا للغاية، كما يتضح من العدد المتزايد للمؤسسات المالية المنتشرة في كل مكان، وهذا بالطبع يمثل تحديًا للمؤسسات المالية، وخاصة بيت المال وتمويل، حيث يجعل عدد المنافسين من الصعب على الشركات الحفاظ على ولاء العملاء. للاحتفاظ بالعملاء، يجب على الشركة تقديم جودة خدمة جيدة وتنفيذ استراتيجيات تسويق العلاقات لتحقيق رضا العملاء والتي ستشكل لاحقًا ولاء العملاء. تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا، في حين أن السكان في هذه الدراسة هم عملاء بيت المال وتمويل كرايجي باشيران لامونجان من خلال أخذ عينة من ٩٦ عميلًا. اختبار هذه الفرضية باستخدام أدوات الاختبار مربع صغير جزئي ذكيز. البيانات في هذه الدراسة من خلال توزيع الاستبيانات على العملاء بيت المال وتمويل كرايجي باشيران لامونجان.

تظهر النتائج أن هناك تأثيرًا بين جودة الخدمة على رضا العملاء، والتسويق عبر العلاقات له تأثير على رضا العملاء، وجودة الخدمة لها تأثير على ولاء العملاء، والتسويق عبر العلاقات له تأثير على ولاء العملاء، ورضا العملاء له تأثير على ولاء العملاء، وجودة الخدمة لها تأثير على ولاء العملاء. بوساطة رضا العملاء، التسويق بالعلاقات له تأثير على ولاء العملاء الذي يتوسطه رضا العملاء بيت المال وتمويل كرايجي باشيران لامونجان.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini Industri perbankan serta lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Hal ini diperjelas dengan kemunculan lembaga keuangan. Persaingan perbankan menurut perusahaan diharuskan mampu bersikap serta bertindak cepat juga tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan dipenuhi dengan berbagai ketidakpastian. Banyaknya pesaing mengakibatkan perusahaan menjadi kesulitan dalam mempertahankan nasabah agar mereka selalu dibekali dengan loyalitas tinggi. Banyaknya pesaing yang menyediakan layanan yang baik serta memberikan pelayanan yang baik dan memberikan perhatian lebih kepada nasabah adalah salah satu penyebabnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin supaya tetap bisa bertahan dan eksis dalam persaingan usaha. *industry* perbankan harus berusaha untuk tetap menciptakan kepuasan nasabah yang nantinya dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Sebab perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang tidak akan mampu dalam bertahan dalam jangka panjang tanpa peran loyalitas dari nasabahnya. (Markenis, 2009). Lembaga keuangan syariah mengalami kemajuan yang kian pesat dari tahun ke tahun. Lembaga keuangan syariah merupakan BMT. Lembaga keuangan ini memungkinkan untuk membantu dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Hal demikian ini dikarenakan BMT selain dari menghimpun dana BMT yang mampu menyediakan pembiayaan untuk investasi kecil, mengenai yang nantinya dapat memberikan sejumlah pengaruh bagi siklus usaha dalam perekonomian secara menyeluruh.

BMT ialah instansi keuangan mikro yang merujuk pada syariah. Selain itu, BMT dapat disebutkan sebagai LSM yang bergerak di sektor keuangan. Oleh

sebab itu, BMT tidak hanya fokus untuk mengelola modal, namun juga untuk menghimpun dana ZIS (Sumiyanto, 2008). BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan merupakan lembaga keuangan mikro yang merasakan akibat dari persaingan usaha yang semakin ketat ini. Apalagi lokasi dari BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan yang berhimpitan dengan lembaga-lembaga perbankan yang lainnya.

Pihak BMT sendiri telah berupaya keras dalam memberikan sejumlah kepuasan yang nantinya akan memunculkan loyalitas dari para nasabah/anggota, Uzlifatul Jannah marketing dari BMT Mandiri Sejahtera mengatakan pada saat ini nasabah sudah lebih cerdas dalam memilih lembaga mana yang memiliki *value* yang bisa dirasakan olehnya, memberi kenyamanan dan selalu memberi solusi atas masalah yang terjadi serta memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Selain itu, jumlah bank yang banyak menawarkan berbagai produk dan layanan jasa yang maksimal membuat nasabah semakin banyak untuk memperoleh alternatif sehingga menghasilkan sejumlah dukungan dana bagi pihak pengembangan usaha. Seluruh baik baik syariah maupun konvensional terus bersaing ketat dalam mengoptimalkan peluang pasar yang sebelumnya telah tersedia. Mantauv (2015). Oleh karena itu memahami pentingnya menciptakan kepuasan kepada nasabah sebagai hal signifikan untuk saat ini.

Kepuasan nasabah ialah bentuk tanggapan yang diberikan oleh mereka terhadap berbagai ketidaksesuaian yang mereka rasakan antara harapan dengan kepuasan. (Sumarni, 2014) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah ialah perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh seorang individu yang bersumber dari perbandingan antara kesan atas hasil maupun harapan. Kepuasan nasabah memberikan sejumlah sumbangsih kepada setiap aspek krusial seperti halnya loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah menjadi sesuatu yang signifikan bagi perusahaan yang berkonsentrasi di bidang jasa. (Kotler, 2012) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan menjadi jantung dalam aktivitas usaha. Lovelock, 2005) menyebutkan bahwa hal tersebut menjadikan pelanggan secara sukarela menjadi pelanggan pihak perusahaan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Oleh sebab itu, loyalitas nasabah menjadi aset penting bagi perusahaan sendiri. Loyalitas ialah kombinasi antara aktivitas intelektual maupun emosional antara perusahaan dengan pelanggannya, loyalitas ini kemudian menjadi sesuatu yang mutlak dalam rangka memaksimalkan kualitas produk baik barang atau jasa. Disamping itu, loyalitas biasa diartikan sebagai bentuk rasa setia dari seseorang terhadap produk yang disajikan perusahaan. Wulandari (2006).

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan mempunyai tingkat pertumbuhan yang relatif besar pada setiap tahunnya. Hal demikian ini menjelaskan adanya sejumlah peningkatan kinerja yang cukup signifikan dalam semakin besarnya potensi bisnis yang ada. Adapun perkembangan yang dimaksud diperjelas pada tabel berikut ini:

**Gambar 1. 1**

**Perkembangan jumlah anggota BMT Mandiri Sejahtera Kranji**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2018	2. 031
2019	2. 088
2020	2. 105
2021	2. 207

Loyalitas nasabah dapat dipahami dari jumlah perkembangan nasabah di setiap tahunnya apakah menunjukkan pertambahan atau justru penurunan. Dari tabel di atas menunjukkan adanya kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut diperjelas dengan data yang menyatakan pada 2018 BMT ini mempunyai nasabah sebanyak 2.031 dan meningkat pada tahun 2019 dengan 2.088 nasabah, kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan jumlah nasabah 2.105 dan meningkat lagi pada

tahun 2021 dengan 2. 207 nasabah, perkembangan jumlah nasabah pada setiap tahunnya mengalami perkembangan yang sangat baik. Dengan ini apakah *service quality* memiliki pengaruh untuk menciptakan kepuasan yang nantinya akan membentuk loyalitas nasabah.

*Service quality* menjadi faktor yang dapat diimplementasikan dengan baik yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah Lembaga perbankan dikarenakan *service quality* dapat menciptakan kepuasan yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas nasabah. (Tjiptono, 2011) menambahkan bahwa *service quality* ialah tingkat keunggulan yang mampu dijadikan sebagai bentuk pengendalian atas keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi setiap keinginan. Dalam penelitian yang diselesaikan oleh (Basalamah, 2018) menjelaskan bahwasannya hasil jika *service quality* memberikan pengaruh yang positif juga signifikan pada loyalitas nasabahnya. Adapun penelitian lainnya oleh Octavia (2019) yang menjelaskan bahwa hasil dari *service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Dengan perbedaan tersebut maka diketahui adanya *research gap*.

Selain *service quality*, faktor yang lainnya yaitu keberadaan *relationship marketing* atau dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara lembaga perbankan dan nasabah/anggota. *Relationship marketing* menurut Apriliani *et al.* (2014) berpendapat bahwasannya *relationship marketing* merupakan bentuk pengenalan dari masing-masing nasabah secara dekat yang diciptakan dengan menghadirkan komunikasi dua arah yakni dengan mengelola relasi yang sifatnya saling menguntungkan baik bagi nasabah maupun perusahaan. Adapun manfaat dari menerapkan jenis strategi ini ialah untuk tetap mempertahankan pelanggan, mencegah kehilangan pelanggan (*customer churn*), lebih memahami target pasar dikarenakan adanya hubungan yang baik dengan nasabah dan cenderung lebih paham apa keinginan nasabah, mendapatkan *feedback* yang mana hal tersebut sangat penting sekali untuk kemajuan perusahaan. Mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang lama.

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari adanya *relationship marketing* terhadap loyalitas para nasabah diselesaikan oleh Apriliani *et al.* (2014), ia menjelaskan bahwa hal tersebut memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. Hal berbeda terdapat dalam penelitian oleh Sari (2017), yang mana diketahui bahwa hasil *relationship marketing* tidak memberikan pengaruh kepada loyalitas para nasabah. Dari kedua penelitian tersebut maka diketahui terdapat *research gap*.

Berdasarkan latar belakang, peneliti menyimpulkan bahwa *service quality* dengan *relationship marketing* sebagai strategi perusahaan dalam rangka membentuk serta mempertahankan loyalitas nasabah yang mana hal demikian ini berpengaruh besar bagi keberlangsungan perusahaan. Merujuk pada penjabaran tersebut, diketahui bahwa terdapat fenomena maupun *research gap*. Oleh sebab itu, peneliti menentukan judul penelitiannya yaitu: “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *service quality* memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan?
2. Apakah *service quality* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan?
3. Apakah *relationship marketing* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan?
4. Apakah kepuasan nasabah memberikan pengaruh kepada loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan?

5. Apakah *service quality* memberikan pengaruh kepada loyalitas nasabah yang telah dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan?
6. Apakah *relationship marketing* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang telah dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan para nasabah BMT Mandiri Sejahtera
2. Untuk memahami pengaruh dari *relationship marketing* terhadap kepuasan para nasabah BMT Mandiri Sejahtera
3. Untuk memahami pengaruh dari *service quality* terhadap loyalitas para nasabah BMT Mandiri Sejahtera
4. Untuk memahami pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas para nasabah BMT Mandiri Sejahtera
5. Untuk memahami pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas para nasabah BMT Mandiri Sejahtera
6. Untuk memahami pengaruh dari *service quality* terhadap loyalitas para nasabah yang sebelumnya telah dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri
7. Untuk memahami pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas para nasabah yang sebelumnya telah dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Peneliti

Sebagai sarana utama dalam memaksimalkan wawasan maupun mengembangkan ilmu yang mengkaji tentang *service quality*, kepuasan nasabah, *relationship marketing* serta loyalitas nasabah. Hal ini juga dijadikan sebagai upaya dalam memahami pengaruh yang ada di dalam fenomena terkait.

### 2. BMT Mandiri Sejahtera Kranji Lamongan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam mengembangkan berbagai permasalahan yang ada khususnya yang membahas tentang loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan akan semakin mudah ketika mendapatkan nasabah yang baru serta mempertahankan nasabah sebelumnya.

### 3. Peneliti selanjutnya

Sebagai acuan informasi dalam penelitian selanjutnya serta dijadikan sebagai bahan rujukan, mampu menyediakan sejumlah kontribusi ilmu kepada setiap aktivitas akademik yang berkenaan dengan perbankan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. Merujuk pada penelitian yang diselesaikan oleh (Saputro et al, 2020), dalam penelitiannya yaitu “*The Effect Of Customer Relationship Marketing And Service Quality On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Forwarding Companies In Surabaya*”, dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Disamping itu, peneliti menerapkan teknik analisis path analysis. Hal penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap retensi pelanggan serta terdapat pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer retensi* yang mana variabel mediasi yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diselesaikan oleh (Yasa, 2021) dengan judul “*The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable*”. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan analisis jalur serta uji sobel. Proses pengambilan sampel dilaksanakan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mendapatkan sampel berjumlah 120 orang. Dari hasil analisa menjelaskan bahwasannya variabel *relationship marketing* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Merujuk pada penelitian yang diselesaikan oleh (Basalamah, 2018), dalam penelitian tersebut yang berjudul “*The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)*”, menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan *structural* dengan menggunakan program AMOS. Penelitian ini hanya mengambil sampel nasabah bank syariah dan membatasi subjek

eksperimen di Makassar saja. Adapun hasil dari penelitian ini telah dipahami bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keadilan dalam sistem bagi hasil dan kepuasan pelanggan sedangkan *relationship marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Adapun Peningkatan layanan nasabah pada aspek tersebut diharapkan dapat membangun kekuatan nasabah terhadap pangsa pasar bank syariah. Penerapan kesetiaan dalam sistem perbankan syariah akan menambah nilai kepuasan pelanggan di antara layanan yang ditawarkan oleh bank dan meningkatkan loyalitas dan penjualan produk bank secara keseluruhan.

4. Penelitian selanjutnya diselesaikan oleh Azman & Aldaihani, (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait*”, penelitian dianalisis menggunakan *software Smart Partial Least Square* (PLS), dengan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan analitik. Populasi penelitian ini adalah nasabah dari empat bank syariah di negara bagian Kuwait, mereka diberikan 600 kuesioner, 560 tanggapan yang valid untuk tes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh statistik yang signifikan dari dimensi *relationship marketing* (kepercayaan, komunikasi, komitmen, kompetensi, dan kerjasama) terhadap loyalitas pelanggan bank syariah di negara bagian Kuwait. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan manajer dan pengambil keputusan bank syariah di Kuwait untuk berkomitmen kepada pelanggan mereka dalam hal kebutuhan maupun keinginan serta menyediakan berbagai bentuk layanan secara tepat waktu untuk mendapatkan komitmen sebagai imbalannya.
5. Merujuk pada penelitian lainnya yaitu oleh Agarwal & Gowda (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Airline Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in India*”, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa manajer pemasaran maskapai penerbangan harus mengembangkan pendekatan yang berbeda untuk menyediakan pelanggan dengan layanan berkualitas

terjamin. Dimensi operasi maskapai telah terbukti memiliki pengaruh penting dan positif terhadap identitas maskapai dan loyalitas

6. Berdasarkan penelitian Chakiso (2015), yang berjudul “*The effect of relationship marketing on customers’ loyalty (Evidence from Zemen Bank)*”. Sampel penelitian ini diambil dari nasabah Bank Zemen di Addis Ababa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan frekuensi, presentase, *mean*, standar deviasi, tabulasi silang, dan tabel diikuti dengan diskusi. Selain itu, statistik *inferensial* dari korelasi bivariat dan regresi sederhana serta regresi ganda digunakan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan kuat antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan rasa terima kasih dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Dari hubungan ini, rasa syukur muncul sebagai faktor terkuat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sementara manajemen konflik tetap tidak signifikan secara statistik dan pengaruh yang dapat diabaikan pada loyalitas pelanggan dalam model kumulatif. Namun, semua fondasi memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan sebagai individu.
7. Penelitian selanjutnya dilaksanakan oleh Alkusani & Imam, (2017), dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah”, metode yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *insidental*, dengan sampel 80 responden dari Bank BCA Syariah. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, hubungan dan secara simultan mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Penelitian yang diselesaikan oleh Wijaksana & Indahsari, (2020) berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Consumer Trust* Pada Sociolla”, dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan

menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan analisis kuantitatif. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan teknik non-probability sampling berjenis purposive sampling. Sedangkan alat analisis dengan bantuan SPSS versi 24. Berdasarkan hasil olahan SPSS 24 dari analisis deskriptif disimpulkan variabel *e-service quality* dan *relationship marketing* berada diposisi cukup baik. Sedangkan untuk *consumer trust* berada pada kategori baik. Hasil analisis linear berganda menyatakan pula *e-service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* Sociolla baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 73,61%. Hasil tersebut menyatakan pengaruh *e-service quality* dan *relationship marketing* terhadap *consumer trust* Sociolla sebesar 73,61%, dan sisanya 26,39% merupakan variabel diluar penelitian ini.

9. Penelitian selanjutnya dilaksanakan oleh (Fitri, 2014), “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya”. Metode penelitian dilakukan dengan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya dengan sampel sebanyak 101 responden. Hasil penelitian variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya harus lebih serius dalam menjaga suatu hubungan agar hubungan tersebut dapat langgeng dalam jangka panjang.
10. Penelitian dilakukan oleh Subagja & Susanto (2019), meneliti tentang “Pengaruh *Service Quality dan Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Prudential Life Assurance Pekanbaru)”, penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan

program SPSS 20, dimana sampel yang digunakan adalah pelanggan PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Sehingga dapat diketahui variabel *service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

11. Penelitian relevan yang terakhir diselesaikan oleh (Mantauv, 2015), dengan judul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *insidental random sampling* yang mana penetapan respondennya secara insidental, yakni siapa saja nasabah penabung yang ditemui dijadikan responden hingga mencapai jumlah sesuai banyaknya sampel yang ditentukan. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah mengintervensi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah artinya *service quality* melalui kepuasan nasabah lebih besar pengaruhnya dari pada pengaruh langsungnya terhadap loyalitas nasabah. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan dan memiliki kaitan dengan penelitian ini. Adapun hasil dari rangkuman penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Ringkasan Penelitian Relevan**

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Saputro et al., (2020), “ <i>The Effect Of Customer Relationship Marketing And Service Quality On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Forwarding Companies In Surabaya</i> ”	<i>Relationship marketing, service quality Customer retention Customer satisfaction</i>	Kuantitatif dengan Metode <i>Path Analysis</i>	Kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan serta terhadap pengaruh <i>customer relationship marketing</i> terhadap <i>customer retensi</i> dengan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel mediasi
2.	Yasa (2021) , “ <i>The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i> ” ,	<i>Relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction</i>	Metode kuantitatif dengan analisis jalur serta uji sobel	Relationship marketing memberikan pengaruh yang positif juga signifikan kepada loyalitas konsumen. Kemudian, relationship marketing juga berpengaruh yang positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
3.	Basalamah, dkk, (2018), " <i>The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)</i> ".	<i>Service Quality (X)</i> <i>Relationship Marketing (X)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Kuantitatif dengan metode. Model persamaan structural dengan menggunakan program AMOS	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan <i>relationship marketing</i> juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan membentuk loyalitas nasabah.
4.	Aldaihani dan Azman (2019), " <i>Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait</i> ".	<i>Relationship Marketing (X)</i> <i>Customers Loyalty (Y)</i>	Kuantitatif dengan metode deskriptif dan analitik dibantu dengan <i>Smart Partial Least Square (PLS)</i>	Adanya pengaruh langsung serta signifikan yang terjadi antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah. Penentuan keputusan maupun rekomendasi manajer di Kuwait dalam berkomitmen bersama pelanggan yang berkaitan dengan kebutuhan serta keinginan, serta untuk menyediakan pelayanan tepat pada waktunya dalam rangka mendapatkan komitmen sebagai bentuk imbalan.

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
5.	Agarwal dan Gowda, (2020), <i>“The Effect of Airline Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in India”</i>	Kualitas pelayanan Kepuasan Loyalitas konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya manajemen marketing khususnya di maskapai penerbangan diharuskan mampu mengembangkan pendekatan yang lainnya yang mana tujuannya yakni untuk menyediakan layanan berkualitas serta terjamin. Dimensi yang dimaksud telah terbukti memberikan pengaruh penting serta positif bagi identitas serta kualitas maskapai.
6.	Chakiso, (2015), <i>“The effect of relationship marketing on customers’ loyalty (Evidence from Zemen Bank)”</i>	<i>Relationship Marketing (X)</i> <i>Customers’ Loyalty (Y)</i>	Frekuensi, mean, Standar deviasi, presentase, tabel serta tabulasi ulang yang diikuti dengan kegiatan diskusi	Relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen
7.	Imam, (2017), dengan judul <i>“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah”</i>	Relationship marketing Loyalitas nasabah	Kuantitatif,	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah yang secara simultan menggunakan variabel <i>RM</i>



No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
8.	Indahsari dan Wijaksana, (2020), yang berjudul “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Trust</i> Pada Sociolla”.	<i>E- service quality &amp; relationship marketing Customer trust</i>	Kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 24	Hasil analisis menjelaskan bahwasannya <i>e-service quality</i> dengan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>consumer trust</i> Sociolla secara simultan maupun parsial.
9.	(Fitri dkk, 2014), “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya.”	<i>Relationship marketing</i> Loyalitas nasabah	Kuantitatif <i>explanatory research</i>	Adanya pengaruh positif antara <i>relationship marketing</i> dengan kepuasan pelanggan yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas
10.	Susanto dan Subagja, (2016), “Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Relatioship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Prudential Life Assurance Pekanbaru)”	<i>Service quality</i> Nasabah Loyalitas nasabah	Kuantitatif deskriptif menggunakan program SPSS 20	Hasil pengujian dapat diperjelas bahwasannya <i>service quality</i> dengan <i>relatioship marketing</i> memberikan pengaruh yang positif juga signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Predential Life Asuransi, Pekanbaru.

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
11.	(Mantauv, 2015), “Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”	<i>Service quality</i> Kepuasan Loyalitas konsumen	Kuantitatif menggunakan <i>insidental</i> <i>random</i> <i>sampling</i>	<i>Service quality</i> mempunyai pengaruh pada loyalitas serta kepuasan konsumen. Kepuasan juga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sementara kepuasan konsumen mampu mengintervensikan pengaruh <i>service quality</i> terhadap loyalitas konsumen

Sumber: data hasil diolah oleh Peneliti, 2022

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1. *Service Quality*

#### 2.2.1.1 Pengertian

*Quality* atau kualitas diartikan sebagai hal yang telah diputuskan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwasannya kualitas disesuaikan dengan pengalaman konsumen tersebut terhadap jasa maupun produk yang telah diukur menggunakan berbagai syarat yang ada. Kualitas produk serta layanan diartikan sebagai setiap cirri produk ataupun pelayanan yang sebelumnya telah dihasilkan dari proses marketing, penerapan, produksi maupun pemeliharaan yang memungkinkan produk ataupun layanan tersebut mampu digunakan untuk memenuhi setiap harapan yang diinginkan konsumen. (Wijaya, 2011). *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu cara seseorang atau organisasi dimana hal tersebut berupa proses pemberian kepuasan kepada setiap konsumen, karyawan maupun stakeholders. (Kasmir, 2017). Adapun pendapat yang lainnya dijelaskan oleh Rusydi (2017) yang mana kualitas layanan ialah bentuk kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan layanan terbaik serta berkualitas jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. (Lewis & Booms dalam (Tjiptono. 2017) menyatakan

yang dimaksud kualitas layanan ialah tolak ukur dari seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan dapat disebut sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Merujuk pada pengertian-pengertian diatas dapat diperjelas bahwasannya kualitas layanan ialah suatu tindakan perusahaan yang dilaksanakan oleh pegawai dengan komitmen tinggi dalam rangka menyiapkan layanan bermutu kepada setiap konsumen, sesama pegawai maupun pimpinan. Adapun tujuan dari adanya kualitas layanan ini yakni untuk merekonstruksi serta mempertahankan nasabah dengan komitmen yang menguntungkan agar dapat mencapai tujuan. Pihak perusahaan fokus untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan relasi bersama konsumennya. Harapan tersebut tidak mungkin mampu direbut oleh pesaingnya, jika nasabah merasa bahwa perusahaan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhannya maka nasabah akan memunculkan sifat loyal terhadap perusahaan.

#### 2.2.1.2 Manfaat *Service Quality*

(Kotler & Keller, 2016) menyebutkan lima manfaat adanya kualitas layanan, diantaranya:

1. Mengidentifikasi secara benar terkait kebutuhan maupun syarat-syarat konsumen
2. Menjelaskan harapan konsumen kepada perancang produk
3. Memastikan bahwa pesanan konsumen mampu dipenuhi tepat waktu dan benar
4. Terus berhubungan baik dengan konsumen setelah kegiatan penjualan terlaksana untuk memastikan tingkat kepuasan yang dirasakan.

#### 2.2.1.3 Indikator *Service Quality*

(Kotler & Keller, 2016) menambahkan lima dimensi utama dalam kualitas layanan, sebagai berikut:

1. Keandalan, ialah bentuk kemampuan oleh pihak perusahaan dalam menyediakan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan amanah serta akurat. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS Al- Ahzab, 21 dibawah ini:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya, telah ada pada (diri) Rasulullah SAW itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah SWT.”

Hubungan yang terjalin antara kehandalan serta dalil Al-Qur'an tersebut diterangkan bahwasannya Rasul telah memberikan tauladan yang baik bagi setiap hambanya. Hal demikian juga dengan BMT Mandiri Sejahtera yang jug diharapkan mampu menyediakan layanan terpercaya serta tidak mengandung kesalahan dalam proses penyediaan layanan sehingga mampu menjadi contoh bagi setiap konsumen.

2. Bukti fisik, ialah hal yang berkaitan dengan daya tarik baik sarana fisik serta peralatan secara lengkap. Bahan yang digunakan bersih, karyawan rapi menjadi bukti nyata yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Hal demikian ini selaras dengan firman Allah dalam QS Al A-raf, 26 dibawah ini:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ يَذَّكَّرُونَ

“Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi, pakaian taqwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah Sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah SWT, mudah-mudahan mereka ingat.”

Hubungan antara bukti dengan dalil diatas yakni di dalam surat tersebut Allah menjelaskan bahwasannya Beliau telah menyediakan sejumlah pakaian untuk menutupi aurat, sehingga dapat dipahami bahwasannya pakaian merupakan sesuatu dapat dilihat oleh manusia. Hal yang sama juga terjadi pada wujud BMT Mandiri yang harus selalu tampak dan mampu dirasakan oleh setiap konsumennya.

3. Daya Tanggap (*Responsibility*), yaitu kesediaan serta kemampuan pegawai dalam membantu konsumennya, menanggapi sejumlah permintaan dengan jelas serta menyediakan layanan secepat mungkin. Hal ini selaras dengan dalil dalam QS Al- Maidah, 1 seperti dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ  
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu Ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah SWT menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

Hubungan yang ada diantara daya tanggap bersama dalil diatas dijelaskan bahwa di dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwasannya Allah telah menyerukan kepada manusia untuk memenuhi akadnya. Hal yang sama terjadi di BMT Mandiri Sejahtera yang dalam hal ini harus secara tepat juga tepat dalam memberikan layanan kepada nasabahnya sehingga mereka merasakan kenyamanan ketika memanfaatkan layanan yang diberikan.

Disamping itu, dalam QS An- Nahl 91 ditambahkan hal yang berhubungan dengan daya tangkap, seperti dibawah ini:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ  
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah SWT apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah SWT sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah SWT mengetahui apa yang kamu perbuat.”

4. Jaminan, ialah bentuk perilaku pegawai yang mampu memaksimalkan rasa percaya dalam diri konsumen kepada perusahaan serta mampu menciptakan keamanan bagi setiap konsumen yang terlibat. Disamping itu, yang dimaksud jaminan ialah setiap pegawai bertindak dengan sopan serta dibekali wawasan maupun keterampilan sebagaimana yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Adapun surat yang berkaitan dengan hal ini yaitu dalam QS. Asy-Syu'ara, (181- 182) seperti dibawah ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”

Kolerasi antara Jaminan dengan ayat Al-Quran diatas adalah bahwa dalam Al-Quran Allah SWT menyeru kepada hambanya untuk berbuat baik dan tidak merugikan orang lain. Begitupun pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan, untuk kelangsungan hidup perusahaan dan membangun loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berbuat baik kepada setiap pelanggan dan tidak merugikan. Maka dari itu setiap karyawan harus berpengetahuan, bersikap sopan santun dan menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

5. Empati, ialah suatu perusahaan yang mengedepankan rasa perhatian serta ketulusan kepada konsumennya. Perusahaan juga diharapkan dibekali dengan wawasan yang luas berkenaan dengan konsumen, mengetahui apa yang diperlukan oleh mereka serta memiliki waktu pengoperasian yang relatif nyaman. Adapun firman Allah yang berkaitan dengan hal ini yaitu dalam QS An- Nahl (90) seperti dibawah ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Disisi lainnya, terdapat penjelasan lainnya yang terdapat dalam QS Ali Imron (159) dibawah ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَعْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِشْي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah SWT-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Berdasarkan ayat yang sebelumnya dijelaskan, maka dapat dipahami bahwasannya hubungan antara ayat Al-Qur'an dengan empati diketahui dalam ayat tersebut yang mana didalamnya diketahui bahwa Allah SWT telah menyerukan kepada setiap umatnya untuk selalu bersikap lemah lembut kepada sesama makhluk. Hal yang sama bagi BMT Mandiri Sejahtera, setiap karyawan seharusnya mampu bersikap lembut kepada konsumen, contohnya perhatian, mengetahui keinginan konsumen ataupun hal sejenis lainnya.

## **2.2.2 Relationship Marketing**

### **2.2.2.1 Pengertian**

Chan (2003) berpendapat *relationship marketing* merupakan bentuk pengenalan dari masing-masing konsumen secara lebih dekat dengan menjalin pola komunikasi yang berlangsung dua arah dengan pengelola yang sifatnya saling menguntungkan. Sehingga dapat diperjelas *relationship marketing* merupakan upaya yang dijalankan oleh pihak perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, yang mana dari hubungan tersebut nantinya akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. (Simon, 1999) menambahkan bahwa implikasinya ialah agar mampu memaksimalkan rasa percaya, hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan cara memberikan sejumlah kualitas yang bernilai tinggi, layanan yang baik dengan harga sesuai dan mampu meminimalisir waktu tunggu antara masing-masing pihak dengan melaksanakan transaksi rutin. Hal ini diimplementasikan pada setiap industri jasa yang sedang

mengalami sejumlah perkembangan pesat. Persaingan yang terjalin dari masing-masing perusahaan jasa berjalan kompetitif.

Adapun *relationship marketing* menurut perspektif Islam yakni membina hubungan baik serta harmonis bersama seluruh konsumen dalam jangka panjang serta menciptakan kepuasan tersendiri bagi mereka yang menjadikannya semakin setia pada perusahaan tersebut. menjalin hubungan baik tentunya mampu memperbaiki serta memaksimalkan persaudaraan. Berikut ini firman Allah yang berkaitan dengan hal ini yaitu pada QS Al- Hujurat (10):

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”

Dalam Islam menjalin hubungan yang baik dengan saudara merupakan pokok terpenting, dikarenakan menjalin hubungan akan meningkatkan tali persaudaraan dan mendatangkan rahmat yang begitu luas dari Allah SWT. Begitupula yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera dalam rangka membina hubungan baik bersama pelanggannya, perusahaan ini menerapkan jenis strategi *relationship marketing* untuk mempertahankan nasabah yang lama. Hal ini disebut mampu menghasilkan pelanggan baru yang merupakan saran dari pelanggan yang lama. Selain itu, kedekatan nasabah dengan perusahaan membuat perusahaan lebih baik dalam membuat inovasi produk dan lain-lain yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah, oleh karena itu menggunakan strategi *relationship marketing* merupakan salah satu keuntungan dimana hal tersebut sifatnya jangka panjang untuk perusahaan.

#### 2.2.2.2 Tujuan *Relationship Marketing*

(Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa tujuan utama dari pihak perusahaan mengimplementasikan *strategi relationship marketing* supaya perusahaan mampu membangun serta mempertahankan basis pelanggan dengan dibekali oleh *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi pihak perusahaan. Disamping



itu, tujuan yang paling signifikan ialah untuk mengetahui *lifetime value* dari nasabah. Setelah hal tersebut diketahui, tujuan yang selanjutnya yakni bagaimanakah agar *lifetime value* dari masing-masing pelanggan tersebut mampu diperbesar sepanjang tahunnya. Kemudian bagaimanakah memaksimalkan profil yang diperoleh dari tujuan tersebut untuk mendapatkan nasabah baru dengan biaya yang dikeluarkan semakin murah, sehingga tujuan jangka panjang dari strategi ini ialah untuk memperoleh keuntungan secara berkala bagi kedua pihak terkait.

#### 2.2.2.3 Indikator *Relationship Marketing*

(Nelson, 2007) menyatakan 4 indikator penting yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *relationship marketing*, diantaranya:

1. Kepercayaan

Kepercayaan ialah hal penting bagi perusahaan. Dimana mereka diharuskan mampu untuk membentuk kepercayaan kepada nasabah. Kepercayaan merupakan hasil kejujuran dari perusahaan dalam menepati janjinya. Dikarenakan kepercayaan akan memengaruhi kelayakan nasabah pada perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada jangka panjang.

2. Komitmen

Ialah upaya dalam mempertahankan nasabah serta menjalin hubungan jangka panjang antar nasabah maupun perusahaan, dikarenakan komitmen yang tinggi dari seorang konsumen terhadap suatu perusahaan dalam diperjelas dengan keyakinan serta penerimaan terhadap nilai yang sebelumnya telah ditentukan oleh perusahaan.

3. Komunikasi

Ialah menjalankan koordinasi serta integrasi dengan berbagai saluran komunikasi agar perusahaan tersebut mampu menyampaikan hal yang jelas, konsisten serta menarik.

4. Penanganan keluhan

Ialah bagaimanakah pihak perusahaan mampu menghindari setiap permasalahan yang ada yakni antara pelanggan dengan pihak perusahaan serta menuntaskannya sebelum masalah yang jauh lebih berarti akan

muncul. Sehingga keluhan tersebut akan menjadi sumber masukan untuk memperbaiki perusahaan tersebut.

### **2.2.3 Kepuasan Nasabah**

#### **2.2.3.1 Pengertian**

Dalam menentukan keputusan, pelanggan tidak hanya berhenti pada proses konsumsi. Mereka akan menjalankan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dijalankan. Hasil kegiatan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilaksanakan maka dapat mengetahui apakah pelanggan puas atau bahkan tidak puas terhadap konsumsi jasa maupun produk yang dilaksanakannya. Banyak pakar menjelaskan kepuasan konsumen menurut pandangan masing-masing. Meskipun tidak ada definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama terkait hal tersebut, akan tetapi pada intinya mereka menjelaskan bahwasannya substansi serupa mengenai kepuasan konsumen. (Rianto, 2010) menyebutkan nasabah sebagai instansi hukum yang dibekali dengan rekening pinjaman dari pihak bank. Sehingga mereka merupakan orang yang dapat berhubungan dengan pelanggan bank.

(Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan pengertian kepuasan pelanggan ialah sebuah tingkatan perasaan yang mana seseorang menjelaskan hasil perbandingan yang mereka temukan antara hasil kerja jasa maupun produk yang diterima dengan apa yang mereka harapkan. Umumnya, kepuasan sendiri dapat didefinisikan sebagai bentuk kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang dihasilkan dengan kinerja produk dengan layanan yang diharapkan mereka. Dari hal tersebut dapat diperjelas bahwasannya adanya pola berkesinambungan antara kinerja produk dengan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan tersebut. hal demikian ini dapat dirasakan secara langsung oleh masing-masing pelanggan.

Menurut perspektif Islam, dijelaskan bahwa kepuasan nasabah sebagai sikap saling menolong sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasul kepada seluruh umatnya agar terus diterapkan untuk menyebarkan nilai kebaikan kepada sesama. dalam kegiatan muamalah, muslim diharuskan bersikap qona'ah terkait berbagai hal yang sebelumnya telah ditentukan dan tidak diperbolehkan untuk menerapkan

prinsip non syar’I dengan alasan meningkatkan harta meskipun untuk menghidupi seluruh anggota keluarga. (QS. At-Taubah, 09) 59.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

“Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang telah diberikan Allah dan Rasul, lalu ia mengatakan, “Cukuplah Allah SWT bagi kami, Allah SWT dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah SWT”

Kegiatan ekonomi tidak luput dari aktivitas penjualan maupun pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan atas jasa maupun produk yang dihasilkan dari aktivitas penjualan. Berkenaan dengan proses penyediaan layanan konsumen, maka di dalam islam sendiri sudah mengatur terkait bagaimanakah cara dalam menghasilkan pelayanan dengan kualitas tinggi. Pencapaian kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangatlah membutuhkan dasar fondasi manajemen islam yang sifatnya kokoh sehingga harus merujuk pada Al-quran maupun hadist-Nya.

#### 2.2.3.2 Manfaat Kepuasan Nasabah

(Tjiptono, 2005) menyebutkan bahwa dengan adanya kepuasan nasabah maka dapat memberikan sejumlah manfaat, sebagai berikut:

1. Hubungan harmonis yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan.
2. Menyediakan dasar baik untuk melakukan pembelian kembali
3. Mampu mengakomodir rasa loyal dalam diri pelanggan
4. Munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut yang memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan
5. Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan akan bernilai baik dimata pelanggan lainnya
6. Keuntungan yang dihasilkan terus meningkat

### 2.2.3.3 Beberapa Faktor yang dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

(Kotler & Keller, 2009) menyebutkan dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat faktor-faktor penting yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas jika hasil dari kegiatan evaluasi menunjukkan produk dengan kualitas tinggi.

2. Kualitas layanan

Konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri jika mereka menghasilkan layanan yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan

3. Emosional

Pelanggan merasa puas ketika individu lain yang memuji mereka ketika mereka memakai produk yang relatif mahal

4. Harga

Produk dengan kualitas serupa namun mempunyai harga jual yang relatif rendah akan memberikan nilai yang tinggi

5. Biaya

Pelanggan yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan lainnya untuk mendapatkan jasa maupun produk akan merasa puas dengan jasa ataupun produk yang ditawarkan.

### 2.2.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Syafira (2018) dalam penelitiannya menyebutkan 5 indikator kepuasan nasabah antara lain adalah:

1. Puas dengan fasilitas yang ada
2. Puas dalam menjalankan transaksi
3. Puas dalam segi layanan kepada konsumen
4. Tidak ada keluhan yang diterima dari konsumen
5. Hasil kinerja bank selaras dengan harapan konsumen

## **2.2.4 Loyalitas Nasabah**

### **2.2.4.1 Pengertian**

Manap (2016) berpendapat loyalitas nasabah adalah suatu ukuran keterlibatan nasabah dengan suatu produk. Ukuran tersebut menggambarkan nasabah puas dengan kinerja keseluruhan produk dan layanan yang telah diperoleh. Berdasarkan uraian di atas, loyalitas nasabah merupakan ukuran hubungan antara nasabah dengan suatu produk. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran apakah nasabah dapat beralih ke produk lain atau tidak, jika ternyata produk tersebut memiliki perubahan mengenai harga maupun atribut lainnya.

Kotler & Keller dalam (Sinurat, 2017) berpendapat bahwa loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dimiliki secara mendalam untuk mendukung kembali jasa maupun produk yang disukai di masa depan meski pengaruh kondisi maupun upaya pemasaran yang berpotensi mengakibatkan konsumen beralih. Konsumen setia untuk melanjutkan dalam membela perusahaan yang dia tentukan dalam memanfaatkan produk yang dia pilih dan sesuai dengan kebutuhan yang selanjutnya dipilih sesuai kebutuhan lalu disarankan kepada orang terdekat agar berpartisipasi dalam menggunakan produk serupa di perusahaan. Sikap baik dan positif yang ditunjukkan oleh konsumen muncul karena kepuasan terhadap produk di perusahaan serta selalu menyarankannya kepada orang di sekitarnya lalu melakukan pembelian kembali di jangka panjang yang disebut sebagai loyalitas konsumen.

Dalam perspektif Islam dijelaskan bahwa loyalitas nasabah hal yang mengatur seluruh dimensi kehidupan. Al-qur'an diturunkan oleh Allah SWT kepada setiap hambanya dalam memberikan solusi atas setiap masalah hidup. Oleh sebab itu, seluruh kegiatan hidup selalu berkaitan dengan aturan dalam Islam. Demikian halnya dalam menyeiakan jasa, seluruh kegiatan terkait harus berlandaskan pada kepatuhan terhadap syariah yang dipenuhi dengan nilai moral maupun etika. Loyalitas dalam islam dikenal dengan *al-wala'*. Menurut etimologi makna dari kata tersebut ialah mencintai, mengikuti, menolong serta mendekatkan kepada sesuatu.

Bukti keimanan yang dimiliki oleh seseorang ialah amal nyata dalam kehidupan keseharian. Oleh sebab itu, iman bukan hanya pengakuan kosong yang tidak dibekali dengan pegas dalam kehidupan seorang umat. Disamping merespon setiap amal islami serta menyerapkan ke masing-masing ruang dalam kehidupan. Seorang muslim harus bersikap setia serta memberikan wala' nya kepada Allah maupun Rasul. Mereka harus selalu mencintai serta mengikuti apa yang telah diperintahkan serta menjauhi setiap hal yang dilarang. Tidak hanya dalam segi hablum minalloh, muamalah maupun manusia. Loyalitas dalam hal ini tidak hanya mempraktikkan siapa saja yang memberikan sejumlah keuntungan, namun harus memperhatikan berbagai perkara syar'I yang dituntut oleh Islam. Adapun firman Allah yang berkaitan dengan hal ini yaitu dalam QS Al- Maidah, 54-55 seperti dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ  
 أَعَزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ  
 عَلِيمٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah SWT akan mendatangkan suatu kaum yang Allah SWT mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah SWT, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah SWT, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah SWT Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاغِبُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah SWT, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah SWT)”.

Dalam menjaga loyalitas konsumen, maka Islam menganjurkan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan setiap konsumen. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kuat jika dibangun di atas kepuasan Islami. Begitupula yang

dilakukan oleh pihak BMT Mandiri Sejahtera dalam membentuk loyalitas nasabahnya. Sehingga nasabah merasa bahwa BMT Mandiri Sejahtera selalu peduli dengan nasabahnya. Disamping itu, BMT Mandiri Sejahtera selalu jeli dalam melihat setiap peluang dalam rangka memuaskan nasabah. mereka juga mempunyai jalan keluar mengenai permasalahan yang di alami oleh para nasabah maupun calon nasabah hal ini tentunya akan selalu terkenang di hati nasabah. Dimana hal tersebut nantinya akan membentuk hubungan yang baik dan harmonis yang mendatangkan sifat kepercayaan dari para nasabah dan kepuasan dari para nasabah sehingga akan membentuk loyalitas antara nasabah dan perusahaan.

#### 2.2.4.2 Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2017), menjelaskan beberapa manfaat loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Loyalitas memaksimalkan pembelian konsumen, hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung meningkat di setiap tahunnya dari setiap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dengan hubungan bersama pelanggan. Ketika konsumen menjelaskan nilai jasa maupun produk perusahaan yang berada di tingkat tinggi, mereka akan melakukan pembelian kembali dari penyedia jasa yang serupa untuk meminimalisir risiko ketika mereka berpindah ke jasa lainnya.
2. Loyalitas konsumen meminimalisir biaya yang ditanggung oleh pihak perusahaan untuk memberikan layanan. Perusahaan mengeluarkan biaya muka untuk menarik banyak konsumen. Biaya yang dimaksud seperti biaya operasi, promosi maupun pemasangan sistem baru lainnya. Dalam jangka pendek, seluruh biaya tersebut akan melebihi hasil yang didapatkan dari setiap konsumen. Oleh sebab itu, mendapatkan rasa loyal dari pelanggan dapat mengakomodir dalam meminimalisir biaya terkait penjualan sehingga mampu memaksimalkan laba yang jauh lebih bernilai.
3. Loyalitas konsumen mampu memaksimalkan pola komunikasi positif dari mulut ke mulut. Setiap konsumen dengan rasa puas serta loyal mampu memberikan rekomendasi positif. Adapun bentuk komunikasi ini mampu mengakomodir konsumen baru yang berupaya keras dalam mengevaluasi

setiap risiko yang terlibat dalam keputusan untuk membeli produk. Oleh sebab itu, rekomendasi berfungsi sebagai hal pendukung pemasaran serta mengakomodir dalam meminimalisir pengeluaran perusahaan dalam menarik konsumen lainnya.

#### 2.2.4.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Griffin (2005), menjelaskan beberapa indikator dalam menjelaskan loyalitas nasabah terhadap jasa maupun produk, yaitu:

1. *Repeat purchase*
2. *Purchase across products and service line*
3. *Retention*
4. *Referrals*

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

*Service quality* merupakan sarana perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan dikarenakan karena kepuasan pelanggan sebagai antesenden dari kualitas layanan, dimana perusahaan pelanggan tersebut dari kualitas layanan yang merupakan bahan evaluasi secara menyeluruh dalam menilai kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabaha muncul setelah kegiatan layanan.

Asnawi *et al.*, (2020) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kepuasan nasabah harus menjadi fokus bagi para manajer bank ketika mengembangkan *service quality* untuk menutup kesenjangan yang ada antara harapan dengan kenyataan dari setiap layanan yang diberikan. Penelitian selanjutnya diselesaikan oleh (Saputro *et al.*, 2020) memperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang diselesaikan oleh (Virdha, 2020) diketahui bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat diperjelas bahwa semakin bagus tingkat layanan pelanggan maka akan semakin puas dimana hal tersebut mampu menguntungkan pihak perusahaan.



### 2.3.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

*Relationship marketing* ialah kegiatan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan maupun calon pelanggannya, untuk menjalin kerjasama dalam mencapai tujuan sebagaimana yang ditetapkan, tujuan ini dipenuhi dengan apa yang diperlukan pelanggan, melakukan pelanggan sebagai mitra serta harus menjamin karyawan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan serta memberikan kualitas terbaik bagi setiap pelanggan.

Penelitian yang diselesaikan oleh (Yasa, 2021) mendapatkan hasil jika *relationship marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan bagi kepuasan konsumen. Dalam penelitian lainnya yang diselesaikan oleh (Saputro, etal, 2020) diketahui bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh bagi kepuasan konsumen. Hal demikian ini menjelaskan bahwa hubungan perusahaan dengan nasabah baik dan perusahaan menjadi gerbong utama dalam permasalahan yang terjadi pada nasabah maka nasabah akan merasa puas dengan hal tersebut dimana nantinya akan memunculkan loyalitas nasabah, oleh karena itu, semakin baiknya hubungan yang terjalin bersama konsumen maka konsumen akan merasa puas tanpa harus mempromosikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

### 2.3.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

*Service quality* adalah ukuran nilai secara keseluruhan tingkat layanan yang baik, selama kesetiaan menjadi aktivitas kognitif yang mengombinasikan pikiran, memori, informasi serta penilaian dalam menentukan keputusan. (Kotler, 2012) menyebutkan bahwa kualitas produk maupun jasa yang mampu mendorong rasa loyal dalam diri pelanggan yang dapat menjadikan ikatan kuat antara nasabah dengan perusahaannya.

Seperti yang telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Agarwal & Gowda (2020), diketahui bahwa hasil dari pengaruh positif serta signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dengan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya diselesaikan oleh (Mantauv, 2015), mendapatkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, bahwasannya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan

mudah bagi perusahaan untuk menghadirkan rasa loyal dalam diri pelanggan . Oleh karena itu wajib bagi perusahaan jasa untuk selalu memperbaiki kualitas layanan dikarenakan dampak yang dihasilkan adalah untuk jangka panjang.

#### 2.3.4 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

*Relationship marketing* dijadikan sebagai strategi yang dijalankan oleh pihak perusahaan jasa. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa tujuan perusahaan menerapkan *relationship* merupakan pihak perusahaan yang mampu membangun serta mempertahankan basis pelanggan dengan *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi pihak perusahaan. Adapun tujuan lainnya dari *relationship marketing* yakni untuk menemukan *lifetime value* dari setiap pelanggannya. Setelah *lifetime value* tersebut diperoleh, tujuan lainnya yakni bagaimanakah *lifetime value* dari setiap kelompok pelanggan mampu ditingkatkan di setiap tahunnya. Kemudian, tujuan lainnya yaitu terkait bagaimanakah profit yang diperoleh dari tujuan tersebut dalam menghasilkan pelanggan baru dengan biaya yang jauh lebih murah.

#### 2.3.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

James dalam Karsono (2005), menyatakan bahwa *completely satisfied* cenderung lebih loyal dibandingkan yang *satisfied*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tertinggi dapat disebut sebagai tingkat kinerja yang mampu diterima. Hubungan yang ada antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti antara hal satu dengan yang lainnya. Dikarenakan loyalitas terbentuk karena ada kinerja yang sangat baik dimana hal tersebut akan muncul rasa kepuasan oleh nasabah, pelanggan akan dibekali dengan loyalitas karena terdapat hambatan besar dari setiap faktor psikologis yang mana pelanggan akan merasakan kesulitan untuk beralih ke perusahaan lainnya. Hal serupa terjadi dalam penelitian yang diselesaikan oleh (Rahayu et al., 2020) yang menjelaskan bahwasannya kepuasan nasabah dapat memediasi dalam menciptakan rasa loyal dalam diri pelanggan. Hal ini berarti bahwa untuk memperoleh loyalitas maka instansi perbankan harus selalu mementingkan kepuasan pelanggannya.

### 2.3.6 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hal terpenting untuk perusahaan menentukan suatu titik keberhasilan, akan tetapi hal tersebut membutuhkan sarana untuk mencapai titik kepuasan yakni melalui pelayanan yang benar benar bagus, kepuasan tersebut mampu diciptakan dengan berbagai upaya dalam meningkatkan kualitas jasa serta layanan yang mana hal tersebut mampu mengakomodir pelanggan agar tetap setia dengan perusahaan tertentu serta mampu memberikan dampak bagi peningkatan market share produk maupun kualitas pelayanan yang mampu menjelaskan performa perusahaan.

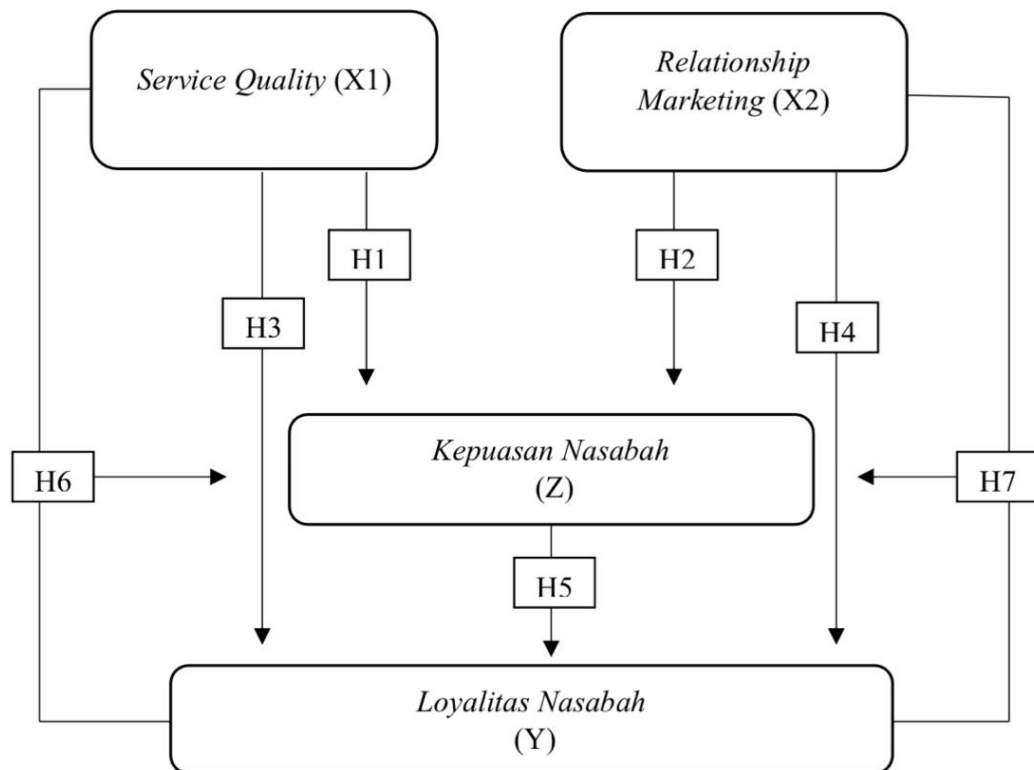
### 2.3.7 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Telah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Keunggulan bersaing pada saat ini memang sangat dibutuhkan, pesaing yang banyak membuat para perbankan harus memikirkan cara supaya mendapatkan nasabah. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Terdapat cara khusus dalam memaksimalkan keunggulan dalam bersaing yakni dengan menerapkan *Relationship Marketing*. Hal terpenting bagi pihak perusahaan ialah dengan menjalin hubungan yang kuat dengan setiap konsumen maupun stakeholder yang lain. Karena hubungan yang baik mampu memberikan nilai yang baik pula bagi masa depan pihak perusahaan. Jika minat pelanggan menunjukkan angka penurunan, maka hal tersebut akan berdampak pula bagi pihak perusahaan. Dikarenakan hal tersebut mampu untuk mendapatkan kepuasan nasabah dan jika nasabah sudah merasakan kepuasan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal tersebut didukung pula oleh hasil penelitian lainnya yang diselesaikan oleh (Yasa, 2021). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya *Relationship marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 2.4 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Data Diolah Peneliti,2022

Merujuk pada gambar diatas, diketahui bahwa service quality dan relationship marketing merupakan variabel bebas dalam penelitian. Sementara, variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi serta loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat. Anak panah diatas menjelaskan adanya pengaruh parsial yang ada pada setiap variabel dapalam penelitian.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan yang kebenarannya masih kurang dan diperlukan adanya pembuktian. Penelitian dijalankan untuk memahami analisa suatu hal sebelum hasil penelitian tersebut pada akhirnya dijadikan sebagai kesimpulan penutup. Dari pendapat lainnya, dijelaskan oleh Sugiyono (2001), bahwa bahwa hipotesis sebagai jawaban yang sifatnya hanya sementara. Hal ini dikarenakan jawaban tersebut belum relevan, belum dilandasi dengan sejumlah fakta empiris yang dihasilkan dari proses pengumpulan data. Oleh karena itu, berikut ini merupakan beberapa hipotesis penelitian yang dijelaskan oleh peneliti, diantaranya:

1. H1 : Adanya pengaruh parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
2. H2 : Adanya pengaruh parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
3. H3 : Adanya pengaruh parsial antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan
4. H4 : Adanya pengaruh parsial antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan
5. H5 : Adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. H6 : Adanya pengaruh antara kualitas layanan tersebut loyalitas pelanggan yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan
7. H7 : Adanya pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang telah dimediasi oleh kepuasan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Peneliti menerapkan jenis pendekatan kuantitatif secara asosiatif. Sugiyono (2014) berpendapat yang dimaksud kuantitatif sebagai metode yang merujuk kepada sejumlah filsafat positivism yang mana fungsinya yakni untuk melaksanakan penelitian terhadap populasi juga sampel tertentu. Proses pengumpulan data dengan bantuan instrumen penelitian. Analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk melakukan pengujian pada hipotesis seperti yang telah ditentukan. Sugiyono (2014) menambahkan hal lainnya, yang dimaksud pendekatan secara asosiatif ialah jenis penelitian yang tujuannya untuk memahami relasi yang ada antara dua variabel ataupun lebih, menemukan peranan, pengaruh serta relasi yang sifatnya yang disebabkan oleh variabel bebas dan variabel terikat penelitian.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Peneliti menyelesaikan penelitiannya di perusahaan BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan tepat di Jalan Raya Deandles Stand Pasar Kranji Blok. A1, Nomor. 94 Paciran 62264 Lamongan. Adapun alasannya yakni karena BMT ialah perusahaan yang sedang berkembang. Hal ini dibuktikan dengan bermunculkannya lembaga perbankan di sekitaran lokasi tersebut yang menjadikan pihak BMT terus berupaya keras agar tetap eksis serta mempertahankan loyalitas setiap nasabahnya. Hal ini dikarenakan keberadaan perusahaan jasa begitu membutuhkan rasa loyal yang ditunjukkan oleh setiap nasabah.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

(Arikunto, 2006) berpendapat populasi sebagai keseluruhan subjek dalam pelaksanaan penelitian. Hal ini dapat dijalankan jika peneliti berkeinginan untuk mengetahui setiap ciri yang terdapat dalam populasi yang mana ciri tersebut berkaitan dengan masing-masing individu, peristiwa serta benda sebagai pusat perhatian bagi penelitian. Hal ini disebut sebagai sensus. Peneliti menjalankan populasi penelitian kepada setiap nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Lamongan yaitu sebanyak 2.207 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel biasa diartikan sebagai perwakilan populasi yang diteliti, sampel digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2017) menambahkan bahwa sampel sebagai bagian jumlah serta ciri dari populasi. Sampel yang ditentukan harus mampu mewakili populasi yang ada. Adapun penentuan jumlah sampel dengan mengaplikasikan Rumus Slovin, hal ini disebabkan karena jumlah populasi sebelumnya telah diketahui. Tingkat presisi yang digunakan yaitu 10 %. Adapun rumus slovin yang dimaksud seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Berikut ini dijelaskan sumpah sampel yang diperoleh, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{2.207}{1 + (2.207 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.207}{23}$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015) menjelaskan *purposive sampling* merujuk pada sejumlah pertimbangan yang disertai tujuan tertentu. Disamping itu, alasan peneli menggunakan teknik ini karena setiap sampel tidak mempunyai ciri yang sesuai dengan apa yang sebelumnya dijalankan oleh peneliti. Metode penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja yang mengacu pada pertimbangan tertentu. Berikut ini disajikan beberapa ciri dalam menentukan sampel, diantaranya:

1. Para nasabah dari BMT Mandiri Sejahtera
2. Usia 17 Tahun Ke atas
3. Minimal 3 Tahun menjadi nasabah BMT Mandiri Sejahtera

### 3.5 Data dan Jenis Data

Jenis data penelitian ialah *cross sectional*. Jenis data ini dihimpun dari kegiatan penelitian lapangan. Subatri (2012) menjelaskan bahwa data adalah kondisi yang mendeskripsikan mengenai kejadian yang selanjutnya akan diolah menggunakan model untuk dijadikan sebagai informasi yang tujuannya agar mampu menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disajikan di dalam rumusan permasalahan.

Adapun jenis data penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi 2, diantaranya:

#### 3.5.1 Primer

(Sugiyono, 2015) berpendapat bahwa data ini bersumber langsung dari pihak responden lalu kemudian langsung diberikan kepada pengumpul data tersebut. adapun data primer penelitian dilakukan dengan mendatangi lokasi pelaksanaan penelitian.



### 3.5.2 Sekunder

(Sugiyono, 2015) juga berpendapat bahwa jenis data ini dapat disebut juga tidak langsung diberikan kepada pengumpulnya. Namun hal ini diperoleh dari sejumlah dokumen. Data ini dihasilkan dengan bentuk yang sudah jadi, lalu dikumpulkan dan diolah oleh pihak lainnya. Adapun data sekunder penelitian ini meliputi: struktur organisasi, deskripsi perusahaan serta dokumen penunjang yang lain.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

### 3.6.1 Observasi

Ialah kegiatan kompleks yang dijadikan sebagai metode dalam proses pengumpulan data untuk menghimpun data dengan menjalankan pengamatan langsung yakni mendatangi lokasi yang dimaksud.

### 3.6.2 Kuesioner

Sugiyono (2017) merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menyediakan pertanyaan kepada masing-masing responden untuk dijawab. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner dengan mengaplikasikan skala likert yang mana masing-masing pertanyaan tersebut memuat tingkatan penilaian yang positif hingga negative dan melakukan penyebaran kuesioner baik melalui *google form* maupun mendatangi langsung para responden yang sesuai dengan kriteria.

### 3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) merupakan metode guna mencari data terkait berbagai variabel dengan menggunakan jurnal, buku ataupun yang lainnya. Disamping itu, dapat dilakukan dengan menghimpun data di lapangan dalam bentuk video dan foto. Peneliti ini juga menggunakan metode ini yang

meliputi berita dan gambar tentang objek penelitian yang sebelumnya telah di publikasikan baik melalui media cetak maupun sosial ataupun web.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Hal ini dapat diartikan sebagai sebuah atribut yang telah ditentukan oleh pihak peneliti untuk dapat dipahami kemudian ditentukan kesimpulan yang sebaiknya dirumuskan agar tidak ada kesalahan saat mengelolah data. Berikut merupakan variabel pada penelitian ini:

#### **1. Variabel Independen**

Sugiyono (2017), variabel ini adalah “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Berikut ini merupakan variabel bebas penelitian, diantaranya:

##### **A. *Service Quality***

*Service quality* merupakan nilai secara keseluruhan tingkat layanan yang baik dari perusahaan untuk para nasabah dimana hal tersebut akan berdampak langsung terhadap suatu perusahaan dikarenakan Booms & Lewis, dalam Tjiptono, 2017) diperjelas bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dari seberapa baiknya layanan yang diberikan dan mampu disebut selaras dengan harapan konsumen.

##### **B. *Relationship marketing***

(Chan (2003) mendefisikan bahwa hal ini merupakan tahapan pengenalan dari setiap konsumen secara lebih mendalam yakni dengan menjalani komunikasi sehingga memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Hal demikian ini mengakomodir pihak perusahaan dalam mengimplementasikan strategi marketing dengan baik yang tujuannya ialah untuk menarik sejumlah nasabah sehingga mampu memberikan kesan baik bagi kedua belah pihak.

## 2. Variabel Dependen

(Sugiyono, 2017) kembali menjelaskan bahwa keberadaan variabel ini menjadi akibat yang disebabkan oleh keberadaan variabel bebas. Dibawah ini dijelaskan tentang variabel dependen penelitian, yaitu:

### A. Loyalitas Nasabah

Diartikan sebagai bentuk komitmen yang ditangguhkan untuk membeli produk yang diinginkan. Nasabah yang dibekali rasa loyal tinggi akan melaksanakan transaksi secara berulang kepada perusahaan yang sama, serta menginformasikan kepada konsumen lainnya untuk bergabung kepada perusahaan.

## 3. Variabel Mediasi

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa variabel ini merupakan variabel penyela yang berada diantara kedua variabel penelitian lainnya yang keberadaannya tidak dapat memberikan pengaruh apapun kepada variabel terikat.

### A. Kepuasan Nasabah

(Sangadji & Sopiah, 2013) berpendapat bahwasannya tingkatan perasaan seseorang untuk menjelaskan hasil dari proses perbandingan antara hasil kerja baik jasa maupun produk yang diterima sebagaimana yang diharapkan. Adapun perusahaan harus berkerja dengan maksimal dan membuat nasabah yang puas terhadap hasil yang diberikan tentunya dapat memunculkan manfaat yang mana perusahaan akan mendapatkan nasabah baru dari nasabah yang lama.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
<i>Service Quality</i> (XI)	Dipercaya dan Akurat	BMT Mandiri Sejahtera menyediakan beragam informasi terpercaya	Kotler & Keller. (2016)
		BMT Mandiri Sejahtera mempunyai layanan yang sifatnya akurat	
	Sarana fisik dan Peralatan	BMT Mandiri Sejahtera dilengkapi dengan ruangan bersih	
		Penampilan setiap karyawan BMT Mandiri Sejahtera tidak berlebihan	
		BMT Mandiri Sejahtera dilengkapi dengan perlengkapan yang lengkap	
	Daya Tanggap ( <i>Responsibility</i> )	BMT Mandiri Sejahtera dibekali dengan wawasan yang mumpuni untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh masing-masing pelanggan.	
		BMT Mandiri Sejahtera memungkinkan untuk menghadirkan solusi dari setiap masalah yang dihadapi nasabah	

	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	BMT Mandiri Sejahtera mampu menjamin rasa aman para nasabahnya saat menjalankan transaksi.	
	Empati ( <i>Empathy</i> )	BMT Mandiri Sejahtera memberikan perhatian penuh kepada setiap nasabahnya	
		BMT Mandiri Sejahtera dibekali dengan rasa sabar yang penuh pada saat melayani setiap nasabahnya	
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	Kepercayaan	Saya mempercayai produk yang ditawarkan oleh BMT Mandiri Sejahtera	Nelson (2007)
	Komitmen	BMT Mandiri Sejahtera berkomitmen penuh dalam menyediakan layanan terbaik kepada nasabahnya	
		BMT Mandiri Sejahtera berkomitemn dalam memenuhi setiap kebutuhan nasabahnya	
Komunikasi	BMT Mandiri Sejahtera terus menjalin komunikasi baik bersama pelanggannya		
	BMT Mandiri Sejahtera		

		menyediakan sejumlah informasi kepada setiap pelanggannya	
	Penanganan Keluhan	BMT Mandiri Sejahtera menyediakan penanganan atas keluhan nasabah setepat mungkin	
Kepuasan Nasabah (Z)	Puas dengan fasilitas yang diberikan	Saya merasakan kepuasan tersendiri atas fasilitas yang diberikan oleh pihak BMT mandiri Sejahtera	Syafira (2018)
	Puas ketika bertransaksi	Saya merasakan kepuasan tersendiri atas akses kemudahan ketika menjalankan transaksi khususnya di BMT Mandiri Sejahtera	
	Puas dalam segi layanan karyawan	Saya merasakan kepuasan tersendiri atas kemampuan karyawan dalam melayani para pelanggannya	
		Karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu memberikan banyak solusi pada setiap masalah yang dihadapi pelanggannya	
Tidak terdapat keluhan dari pelanggan	Karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu tanggap atas permintaan yang diberikan setiap pelanggannya.		

	Kinerja Bank Sesuai Harapan Nasabah	Saya merasa aman dalam bertransaksi di BMT Mandiri Sejahtera ini	
		Saya merasa puas atas beban biaya administrasi tabungan di BMT Mandiri Sejahtera	
Loyalitas Nasabah (Y)	<i>Repeat purchase</i>	Saya sering melaksanakan transaksi di BMT Mandiri Sejahtera	Griffin (2005)
	<i>Purchase across product &amp; service line</i>	Saya melaksanakan transaksi tepatnya pada beberapa produk yang ditawarkan oleh BMT Mandiri Sejahtera	
	<i>Referall</i>	Saya berkeinginan untuk menyarankan kepada orang terdekat saya agar mereka menjadi nasabah di BMT Mandiri Sejahtera ini.	
	<i>Retention</i>	Saya akan terus memilih BMT Mandiri Sejahtera meskipun terdapat beberapa jasa serupa lainnya.	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

### 3.8 Skala Pengukuran

Peneliti menerapkan skala likert, yang mana masing-masing respondennya akan menjawab masing-masing pertanyaan menggunakan tingkat penilaian yang sangat negatif hingga sangat positif. Adapun tingkatan yang dimaksud seperti dibawah ini:

1. Sangat tidak setuju= skor 1
2. Tidak setuju= skor 2
3. Netral= skor 3
4. Setuju= skor 4
5. Sangat setuju= skor 5

### 3.9 Teknik Analisis Data

Peneliti menerapkan teknik analisis kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). dalam hal ini penulis menggunakan model persamaan struktural. Hair et al., (2014) berpendapat bahwasannya PLS tidak memerlukan syarat asumsi distribusi data yang harus disebut normal ataupun tidak. Bentuk konstruk dapat menggunakan model formatif. Dibawah ini terdapat dua tahap kelompok ketika menganalisa SEM-PLS, diantaranya:

1. Analisis model pengukuran
2. Analisis model structural.



### 3.9.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hair *et al* (2014) menyatakan bahwa tujuan utama dari analisis ini yakni untuk mengevaluasi variabel konstruk yang saat ini diteliti, yaitu tingkat kehandalan maupun ketetapan variabel tersebut.

#### 1. Konsistensi internal

(Hair *et al*, 2014) berpendapat bahwa jenis konsistensi ini merupakan wujud reliabilitas yang dimanfaatkan dalam rangka memperhitungkan tingkat stabilitas hasil lintas item pada pelaksanaan uji serupa.

#### 2. Validitas konvergen

(Hair *et al*, 2014) menjelaskan bahwasanya validitas ini berkaitan dengan sejauh manakah pengukuran mampu berkorelasi positif dengan pengukuran alternative dari konstruk serupa.

#### 3. Validitas deskriminan

(Hair *et al*, 2014) menambahkan bahwa tujuan utama dari validitas ini yakni untuk menilai indikator dari variabel konstruk ialah valid atau tidak sedang diamati dari segi kriteria *fornell-larcker*.

### 3.9.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### 1. Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor/VIF* Hair *et al.*, (2014).

Jika nilai  $VIF > 5.00$  maka terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya dan sebaliknya jika  $VIF < 5.00$ , Hair *et al.*, (2014).

2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coefisient*)

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Tujuan utama dari uji ini ialah untuk membuktikan hipotesis langsung dari keberadaan satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun kriteria dalam proses pengambilan kesimpulan yaitu:

Nilai koefisien jalur

Apabila nilai dari koefisien jalur bernilai positif maka hal tersebut menjelaskan adanya kenaikan nilai sebanyak satu variabel yang diikuti dengan kenaikan nilai di variabel lainnya, dan begitupun sebaliknya.

Propabilitas (dengan nilai  $\alpha$ ) yaitu 0.05. apabila besar P-values  $< (0.05)$ , sehingga  $H_0$  dinyatakan akan ditolak yang berarti bahwa pengaruh variabel terhadap variabel yang lain bernilai signifikan.

Kemudian, apabila P-values  $> \alpha (0.05)$ , sehingga  $H_0$  dinyatakan akan diterima yang berarti bahwa pengaruh variabel terhadap variabel lainnya disebut tidak signifikan.

b. Pengujian pengaruh tidak langsung

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan:

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni P-values  $< 0.05$  maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni P-values  $> 0.05$  maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.

c. Koefisien determinasi (*R-Square*)

Tujuan analisis *R-square* adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model

jalur. Dapat juga dilihat dari nilai *probabilitas R-square*, yakni jika nilai *P-values*  $< 0.05$  maka *R-square* tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) Hair et al., (2014). Nilai *R-square* sebesar 0.75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R-square* sebesar 0.05 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai *R-square* sebesar 0.25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan 2012).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil**

##### **4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Profil Perusahaan**

Untuk memahami sejarah berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran ini, terlebih dahulu kita diharapkan memahami sejarah berdirinya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karang Cangkling yang mulanya merupakan kantor pusat. Koperasi BMT Mandiri Sejahtera ini didirikan dengan nama Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 pada tahun 2004 silam, yang selanjutnya beroperasi pada 2005. BMT ini merupakan instansi keuangan syariah yang menggabungkan dua sektor keuangan yakni baitul ma'al dan tamwil. BMT Kube Sejahtera 023 adalah instansi non bank dengan lembaga hukum koperasi yang juga sebagai program Bansos Fakir Miskin Dirjen Banjamsos Departemen Sosial RI yang saat itu menjalin kerjasama bersama PINBUK. Adapun modal awalnya sebesar Rp.125.000.000,- yang bersumber dari Hibah Depsos pada 2005 dengan tambahan modal sebesar Rp.22.000.000,- yang bersumber dari pendiri yang selanjutnya didistribusikan kepada 10 Kube dengan anggota sebanyak 38 orang. Pada 2006, BMT ini mulai mempunyai badan hukum dengan No 03.BH/ 403.62/IV/2006 tepatnya pada 13 Juni 2006. Lalu tahun 20 oktober 2011 telah berganti nama menjadi Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

Adapun latar belakang berdirinya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera ini dikarenakan rasa prihatin yang ditunjukkan oleh tokoh masyarakat akan adanya praktik riba. Hal ini terjadi karena tidak tersedianya instansi keuangan yang merujuk pada sistem syariah yang mampu meminjamkan modal usaha kepada mereka. Sehingga hal tersebut menjadi sangat mudah bagi setiap rentenir untuk memasuki kehidupan mereka yang menjadikan praktik tersebut berlangsung secara berkelanjutan. Berbekal dari rasa prihatin tersebut, maka menjadikan para tokoh masyarakat yang dibekali dengan pendidikan tinggi serta pengetahuan agama yang dirasa cukup memadai mulai membuka instansi keuangan berbasis syariah di wilayah tersebut dengan pertimbangan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kehadiran KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur ini menghasilkan tanggapan positif dari sejumlah masyarakat. Hal ini dikarenakan mereka tidak perlu khawatir dan dapat lebih tenang karena mampu melepaskan diri dari praktik riba yang selama ini sangat dekat dengan mereka. Pada 2011, banyak sekali lembaga keuangan mikro BMT yang mulai mengembangkan usaha. Satu diantaranya yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur asal Kecamatan Dukun Gresik, yang mana total cabangnya mencapai 27 cabang yang tersebar di wilayah Lamongan, Tuban, Bojonegoro serta Gresik.

Disamping itu, tepat pada 13 oktober 2013, KAPPA BMT Mandiri Sejahtera Karang Cangkring yang merupakan kantor pusat mulai mendirikan kantor cabang yaitu di wilayah Kranji. Karena wilayah tersebut cukup strategis. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera juga berkeinginan untuk mendirikan kantor kas yang juga berdekatan dengan pasar Wage Banjarwati Lamonga

#### 4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

**Visi :**

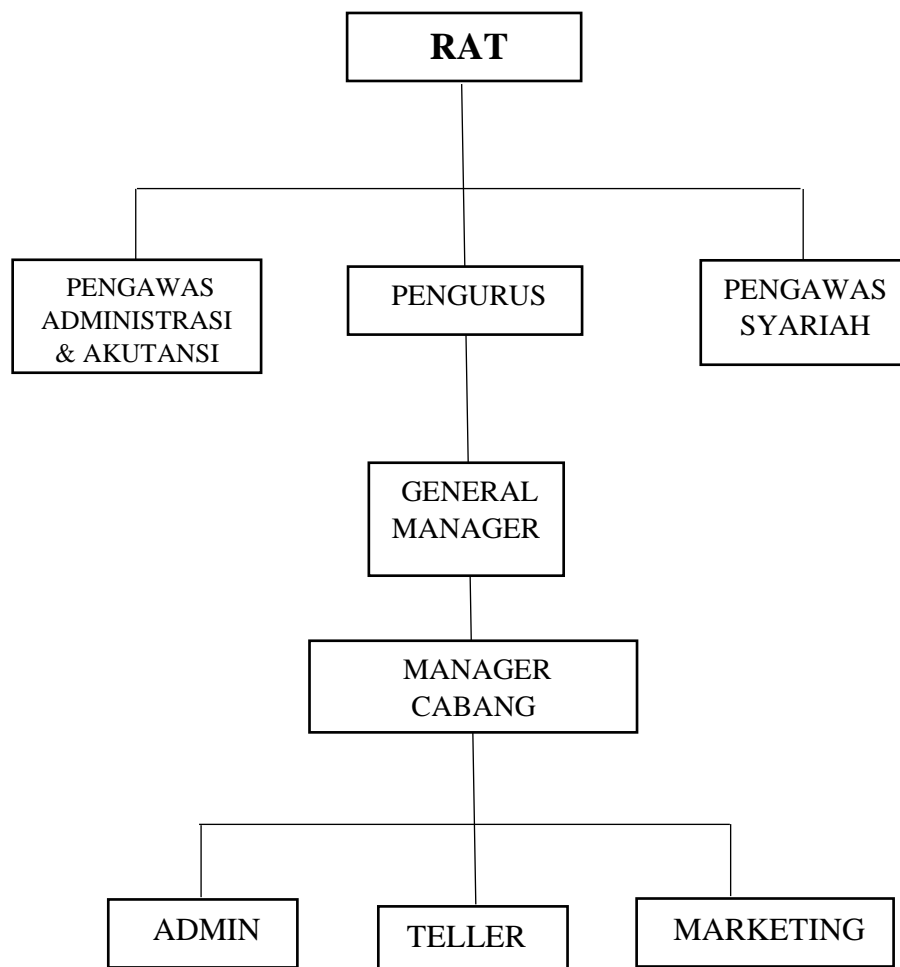
- Menjadikan keuangan mikro syariah yang sehat, terpercaya, berkembang serta mampu melayani setiap masyarakat agar berkehidupan salam, selamat, damai serta sejahtera.

**Misi :**

- Mengembangkan BMT Mandiri Sejahtera sebagai sarana dalam memberdayakan nilai keadilan sehingga mampu mewujudkan kualitas masyarakat disekitar yang penuh salam, selamat, damai serta sejahtera.

## 4.1.1.3 Struktur organisasi

Gambar 4. 1  
Struktur organisasi



## Keterangan:

- Manager Cabang : Imam Baihaqi  
Kranji
- Administrasi : Eka Fatma Aprilliah, S.E
- Kasir : Any Rosyidatul F, S.Kom
- Marketing/AO : Roisyatul Rosyidah  
: Rosyidan Lathifullah

#### 4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 nasabah. Adapun karakteristik dari masing-masing responden tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia serta lama menjadi nasabah. Adapun hasil jawaban yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah di bagikan.

**Tabel 4. 1**

##### **Karateristik responden menurut jenis kelamin**

<b>No</b>	<b>Ket</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1	Laki- laki	24	25
2	Perempuan	72	75
		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada data diatas, dapat diperjelas bahwasannya responden laki-laki berjumlah 24 orang atau 25%, sementara responden perempuan berjumlah 72 orang atau 75%. Dapat di tarik kesimpulan bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dari laki-laki. hal ini dapat di anggap sesuai dikarenakan sudah mencukupi jumlah sampel yang di tentukan.

**Tabel 4. 2**

##### **Karakteristik responden menurut usia**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1	17 – 20	5	5,2 %
2	21 – 30	31	32,4%
3	31 – 49	41	42,6%
4	> 50	19	19,8
		<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas dapat diperjelas bahwasannya responden dengan usia 17-20 Tahun sebanyak 5 orang atau 5.2 %, usia 21-30 tahun sebanyak 31 orang atau 32.4 %, usia 31-49 Tahun yang berjumlah 41 dengan presentase 42,6% dan untuk usia > 50 Tahun sebanyak 19 orang atau 19,8 %. Dapat di tarik kesimpulan bahwa jumlah responden dengan usia 31-49 dominan lebih banyak dari pada responden dengan usia yang lainnya.

**Tabel 4. 3****Karakteristik responden menurut pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Mahasiswa/ pelajar	18	18,9%
2	Pedagang	32	33,3%
3	Petani	18	18,7%
4	Nelayan	15	15,6%
5	Pegawai	13	13,5%
6	Lainnya	0	0%
		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas dapat diperjelas bahwasannya dari 96 responden terdapat 18 orang sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 18,9%, pedagang 32 orang dengan presentase 33,3%, petani 18 orang dengan presentase 18,7%, nelayan ada 15 orang dengan presentase 15,6% dan pegawai 13 orang dengan presentase 13,5%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dominan responden berdasarkan pekerjaan lebih banyak berprofesi sebagai pedagang.

**Tabel 4. 4****Karateristik responden lama menjadi nasabah**

No	Keterangan	Jumlah	%
1	3-4	51	53,2%
2	5-6	22	22,9%
3	> 7	23	23,9%
		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas dapat diperjelas bahwasannya dari 96 responden terdapat 51 orang responden yang telah menjadi nasabah selama 3-4 Tahun atau 53,2%, kemudian 22 orang selama 5-6 tahun atau 22,9% serta 23 orang selama > 7 tahun atau 23,9%. Sehingga dapat diperjelas responden yang paling dominan yaitu nasabah dengan kurun waktu 3-4 tahun di BMT Mandiri Sejahtera.



### 4.1.3 Gambaran frekuensi variabel

Dibawah ini adalah data berdasarkan kuesioner yang sebelumnya sudah disebar dan diisi oleh responden nasabah BMT Mandiri Sejahtera. Adapun distribusi jawaban mengenai variabel relationship marketing, service quality, kepuasan serta loyalitas pelanggan.

#### 4.1.3.1 Variabel *Service Quality*

*Service quality* dapat diukur dengan 10 indikator, untuk lebih jelasnya dapat diperjelas pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi jawaban responden variabel XI**

Variabel	Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
<i>Service Quality</i>	X1.1	25	58	10	3	0	4,094
	X1.2	31	52	13	0	0	4,188
	X1.3	29	60	7	0	0	4,229
	X1.4	27	58	11	0	0	4,167
	X1.5	26	54	9	5	2	4,010
	X1.6	23	64	9	0	0	4,146
	X1.7	26	65	4	1	0	4,208
	X1.8	26	65	5	0	0	4,219
	X1.9	28	57	10	1	0	4,167
	X1.10	28	53	14	0	1	4,115

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas, dapat diperjelas bahwasannya dari item variabel *service quality* (XI) seperti dibawah ini:

- a. Pada item X1.1 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera menyediakan sejumlah informasi yang sifatnya dapat dipercaya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 58 jawaban.
- b. Pada item X1.2 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera dibekali dengan layanan akurat, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 52 jawaban.
- c. Pada item X1.3 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera dilengkapi dengan ruangan yang bersih, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 60 jawaban.

- d. Pada item X1.4 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan tidak berlebihan, jawaban yang paling banyak yang dihasilkan yaitu setuju yaitu sebanyak 58 jawaban.
- e. Pada item X1.5 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera mempunyai perlengkapan yang lengkap, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 54 jawaban.
- f. Pada item X1.6 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera dibekali dengan wawasan cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 64 jawaban.
- g. Pada item X1.7 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera mampu memberikan sejumlah solusi dari masalah yang saat ini dihadapi, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 65 jawaban.
- h. Pada item X1.8 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera telah menjamin tingkat keamanan nasabah dalam bertransaksi, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 65 jawaban.
- i. Pada item X1.9 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera penuh perhatian kepada setiap pelanggannya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 57 jawaban.
- j. Pada item X1.10 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera dengan kesabaran penuh ketika sedang melayani pelanggannya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 53 jawaban.

#### 4.1.3.2 Variabel *Relationship Marketing*

Variabel ini dapat diukur dengan 6 indikator, adapun indikator yang dimaksud seperti berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Distribusi jawaban responden variabel X2**

Variabel	Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
<i>Relationship Marketing</i>	X2.1	31	55	9	1	0	4,208
	X2.2	25	59	10	2	0	4,115
	X2.3	25	56	13	2	0	4,083
	X2.4	30	57	7	2	0	4,198
	X2.5	26	55	14	1	0	4,094
	X2.6	30	50	15	1	0	4,135

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas, dapat diperjelas dari variabel X2 seperti dibawah ini:

- a. Pada item X2.1 dengan pertanyaan saya percaya terhadap produk-produk BMT Mandiri Sejahtera, jawaban yang paling banyak yaitu setuju sebanyak 55 jawaban.
- b. Pada item X2.2 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera berkomitmen pemuh dalam menyediakan layanan terbaik kepada setiap nasabahnya, adapun jawab terbanyak yaitu setuju sebanyak 59 jawaban.
- c. Pada item X2.3 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 56 jawaban.
- d. Pada item X2.4 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera menjalin komunikasi dengan nasabah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 57 jawaban.
- e. Pada item X2.5 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera memberikan informasi-informasi kepada nasabah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 55 jawaban.
- f. Pada item X2.6 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera menyediakan penanganan keluhan nasabah dengan tepat, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 50 jawaban.

#### 4.1.3.3 Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel ini dapat diukur dengan 4 indikator, seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 7**

**Distribusi jawaban responden variabel Y**

Variabel	Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Loyalitas Nasabah	Y.1	19	56	16	5	0	3,927
	Y.2	12	47	21	9	7	3,500
	Y.3	23	63	7	3	0	4,104
	Y.4	28	40	25	2	1	3,958

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas dapat diperjelas bahwasannya item pada variabel Y seperti dibawah ini:

- a. Pada item Y.1 dengan pertanyaan saya selalu melakukan transaksi berulang di BMT Mandiri Sejahtera, jawaban terbanyak yang dihasilkan yaitu setuju sebanyak 56 jawaban
- b. Pada item Y.2 dengan pertanyaan saya melakukan transaksi di beberapa produk dari BMT Mandiri Sejahtera, jawaban terbanyak yang dihasilkan yaitu setuju sebanyak 47 jawaban.
- c. Pada item Y.3 dengan pertanyaan saya merekomendasikan kepada orang terdekat untuk menjadikan pelanggan BMT Mandiri Sejahtera, jawaban terbanyak yang dihasilkan yaotu setuju sebanyak 63 jawaban.
- d. Pada item Y.4 dengan pertanyaan saya tetap memilih BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan walaupun ada jasa perbankan lainnya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 40 jawaban.

#### 4.1.3.4 Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel ini dapat diukur dengan 7 indikator, adapun data tersebut dapat diperjelas seperti dibawah ini:

**Tabel 4. 8**

**Distribusi jawaban responden pada variabel Z**

Variabel	Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Kepuasan Nasabah	Z.1	34	50	11	1	0	4,219
	Z.2	35	46	14	1	0	4,198
	Z.3	36	49	8	2	1	4,219
	Z.4	27	59	8	2	0	4,156
	Z.5	38	51	5	2	0	4,302
	Z.6	33	54	6	2	1	4,208
	Z.7	31	50	11	3	1	4,115

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas dapat diperjelas bahwasannya dari item variabel Z, seperti dibawah ini:

- a. Pada item Z.1 dengan pertanyaan saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan BMT Mandiri Sejahtera, jawaban terbanyak yang dihasilkan yaitu setuju sebanyak 50 jawaban

- b. Pada item Z.2 dengan pertanyaan saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi di BMT Mandiri Sejahtera, jawaban terbanyak yang dihasilkan yaitu setuju sebanyak 46 jawaban.
- c. Pada item Z.3 dengan pertanyaan saya merasa puas dengan kemampuan karyawan BMT Mandiri Sejahtera dalam menyediakan layanan kepada nasabah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 49 jawaban.
- d. Pada item Z.4 dengan pertanyaan karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu memberikan solusi bagi setiap masalah yang dihadapi pelanggan, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 59 jawaban.
- e. Pada item Z.5 dengan pertanyaan karyawan BMT Mandiri Sejahtera cepat tanggap terhadap permintaan konsumen, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 51 jawaban.
- f. Pada item Z.6 dengan pertanyaan saya merasa aman dalam bertransaksi di BMT Mandiri Sejahtera, jawaban terbanyak yang dihasilkan yaitu setuju sebanyak 54 jawaban.
- g. Pada item Z.7 dengan pertanyaan saya merasakan kepuasan terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan di BMT Mandiri Sejahtera, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan jumlah sebanyak 50 jawaban.

#### **4.1.4 Hasil Uji Hipotesis**

##### **4.1.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Untuk melakukan pengujian Sugiyono, (2017) menganjurkan untuk pengujian instrument. Dikarenakan jika instrument belum valid dan *reliable* maka instrumen tersebut tidak dapat dimanfaatkan untuk menghimpun data karena akan menghasilkan data yang meragukan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti. Validitas konstruk meliputi konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminasi:

##### **4.1.4.1.1 Uji konsistensi internal**

Uji ini merupakan bentuk reliabilitas yang tujuannya untuk menilai konsistensi hasil pada item tes yang serupa. Hal ini dapat menjelaskan ukuran konstruk yang serupa dalam skor yang mana jika terdapat hubungan antara item

yaitu besar. (Hair *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa variabel konstruk disebut reliabel apabila nilai *composite reliability*  $> 0.60$ .

**Tabel 4.9**  
**Composite Reability**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Service Quality</i>	<b>0.846</b>	<b>0.864</b>	<b>0.879</b>	<b>0.632</b>
<i>Relationship Marketing</i>	<b>0.793</b>	<b>0.801</b>	<b>0.854</b>	<b>0.696</b>
<i>Loyalitas Nasabah</i>	<b>0.728</b>	<b>0.711</b>	<b>0.735</b>	<b>0.615</b>
<i>Kepuasan Nasabah</i>	<b>0.799</b>	<b>0.706</b>	<b>0.785</b>	<b>0.648</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas menjelaskan bahwa *composite reability* pada variabel *relationship marketing*, *service quality*, kepuasan serta loyalitas nasabah dengan nilai  $> 0,6$  sehingga semua variabel layak untuk diuji.

#### 4.1.4.1.2 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hair *et al.*, (2014), menjelaskan untuk memperhitungkan indikator dari variabel konstruk yang merupakan valid juga bukan merupakan diamati dari nilai *outer loading*.

**Tabel 4.10**

**Tabel Validitas Konvergen**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Ket keseluruhan
<i>Service Quality</i>	X1. 1	0. 743	Valid
	X1. 2	0. 761	
	X1. 3	0. 759	
	X1. 4	0. 755	
	X1. 5	0. 794	
	X1. 6	0. 781	
	X1. 7	0. 756	
	X1. 8	0. 733	
	X1. 9	0. 753	
	X1. 10	0. 701	

<i>Relationship Marketing</i>	X2. 1	0. 704	
	X2. 2	0. 784	
	X2. 3	0. 728	
	X2. 4	0. 842	
	X2. 5	0. 784	
	X2. 6	0. 757	
Loyalitas Nasabah	Y. 1	0. 782	
	Y. 2	0. 750	
	Y. 3	0. 755	
	Y. 4	0. 764	
Kepuasan Nasabah	Z. 1	0. 717	
	Z. 2	0. 742	
	Z. 3	0. 788	
	Z. 4	0. 796	
	Z. 5	0. 773	
	Z. 6	0. 705	
	Z. 7	0. 764	

Sumber : Diolah oleh peneliti:2022

Merujuk pada tabel diatas, dapat diperjelas bahwa nilai *loading factor*, masing-masing pernyataan bernilai  $>0.60$  sehingga disebut valid.

Alat ukur lainnya yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen yaitu dengan menggunakan alat ukur AVE. (Abdillah, 2015) menyatakan bahwa nilai AVE yang disarankan yaitu  $>0,50$ . Pada tabel diatas dapat diperjelas bahwasannya 4 variabel dapat disebut valid karena besar AVE adalah  $>0,50$ , sementara nilai terendah yaitu 0. 615 pada variabel Y dengan nilai tertinggi yaitu 0,696 pada variabel X2.

**Tabel 4. 11**

*AVE*

Variabel	(AVE)
X1	0. 632
X2	0. 696
Y	0. 615
Z	0. 648

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

#### 4.1.4.1.3 Uji *Discriminant Validity*

Menilai indikator dalam variabel laten dengan validitas diskriminan yang baik dapat diketahui dari kriteria HTMT. Apabila besar HTMT  $< 0,9$  maka variabel tersebut mempunyai variabel deskriminan yang baik (Hair, 2014).

**Tabel 4.12**

#### *Discriminant Validity*

	<i>Variabel X1</i>	<i>Variabel X2</i>	<i>Variabel Y</i>	<i>Variabel Z</i>
<b>(X1)</b>	0.658			
<b>(X2)</b>	0.413	0.704		
<b>(Y)</b>	0.554	0.311	0.644	
<b>(Z)</b>	0.306	0.434	0.492	0.590

Sumber : Diolah oleh peneliti:2022

Merujuk pada tabel diatas dapat diperjelas bahwa besar nilai HTMT  $< 0,90$ . Nilai korelasi tertinggi ada pada variabel relationship marketing yaitu 0.704 sehingga indikator dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.4.2 Analisis Model Struktural

##### 4.1.4.2.1 Uji Multikolinearitas

Hair et al., (2014) Adapun syarat untuk nilai VIF  $< 5,00$  yang menjelaskan bahwa tidak terdapat permasalahan kolineritas, dan begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.13**

#### **Tabel Multikolinearitas**

	<i>Service Quality</i>	<i>Relationship Marketing</i>	<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>
<i>Service Quality</i>			<b>1.653</b>	<b>1.206</b>
<i>Relationship Marketing</i>			<b>1.289</b>	<b>1.206</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>				
<b>Kepuasan Nasabah</b>			<b>1.689</b>	

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Pada tabel diatas dapat diperjelas bahwa hasil uji VIF sebagai berikut:

- a. VIF untuk korelasi *service quality* terhadap loyalitas nasabah yaitu 1.653  $< 5,00$ , sehingga tidak terjadi kolinearitas



- b. VIF untuk korelasi *service quality* terhadap kepuasan nasabah yaitu  $1.206 < 5.00$
- c. VIF untuk korelasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yaitu  $1.289 < 5.00$
- d. VIF untuk korelasi *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah adalah  $1.206 < 5.00$
- e. VIF untuk korelasi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu  $1.689 < 5.00$

#### 4.1.4.2.2 Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (Struktural Model *Path Coefficient*)

Berikut ini dijelaskan dua tahapan dalam pengujian ini yaitu uji hipotesis pengaruh langsung dan hipotesis pengaruh tidak langsung

##### 4.1.4.2.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Jika propabilitas (pada yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Jika P-values  $< \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak artinya (pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya signifikan). Jika P-values  $> \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Jalur**

	(O)	(M)	(STDEV)	( O/STDEV )	P Value
<i>Service Quality</i> -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.393	0.421	0.137	2.860	<b>0.004</b>
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.514	0.525	0.117	4.388	<b>0.000</b>
<i>Relationship Marketing</i> -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.047	0.045	0.128	2.368	<b>0.007</b>
<i>Relationship marketing</i> -> Kepuasan nasabah	0.222	0.242	0.134	2.653	<b>0.010</b>
Kepuasan nasabah -> loyalitas nasabah (Y)	0.233	0.221	0.146	3.595	<b>0.001</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas memperoleh hasil seperti dibawah ini:

- a. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y menghasilkan nilai sebesar 2.860 (positif), yang dapat diperjelas bahwa peningkatan nilai variabel X1 diikuti dengan variabel Y. adapun nilai yang dimiliki yaitu P-Value sebesar  $0.004 < 0.05$ , sehingga dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap Y yaitu signifikan atau  $H_0$  ditolak
- b. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z dengan nilai 4,388 (positif), yang dapat diperjelas bahwasannya peningkatan nilai X1 akan diikuti oleh Z. pengaruh X1 terhadap Z dengan P. value yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diperjelas bahwa pengaruh X1 terhadap Z yaitu signifikan, atau  $H_0$  ditolak
- c. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y dengan nilai yaitu 2.368 (positif), yang dapat diperjelas bahwa peningkatan nilai X2 diikuti dengan Y. pengaruh X2 terhadap Y dengan besar P. value yaitu  $0.007 < 0.05$ , maka terdapat pengaruh antara X2 dengan variabel Y yaitu signifikan, atau  $H_0$  ditolak.
- d. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z dengan nilai yaitu 2.653 (positif), sehingga dapat diperjelas bahwa peningkatan nilai X2 akan diikuti dengan Z. pengaruh X2 terhadap Z dengan nilai P. value yaitu  $0.010 < 0.05$ , sehingga dapat diperjelas bahwa terdapat pengaruh antara X2 terhadap Z yaitu signifikan, atau  $H_0$  ditolak
- e. Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y dengan nilai yaitu 3.595 (positif), sehingga dapat diperjelas bahwa nilai Z akan diikuti dengan Y. pengaruh Z terhadap Y dengan besar P. value yaitu  $0.001 < 0,05$ , maka dapat diperjelas bahwa pengaruh Z terhadap Y yaitu signifikan, atau  $H_0$  ditolak

#### 4.1.4.2.2.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan utama dari pengujian ini yakni untuk membuktikan berbagai hipotesis pengaruh variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung. Adapun kriteria dalam menarik kesimpulan, yaitu: apabila besar koefisien pengaruh tidak langsung mempunyai probabilitas signifikan yakni  $P. value < 0.05$ , sehingga diperoleh kesimpulan bahwa yang sesungguhnya terjadi ialah tidak langsung. Apabila nilai koefisien pengaruh tidak langsung mempunyai probabilitas tidak signifikan yaitu  $P-value > 0.05$ , sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh sesungguhnya terjadi yaitu langsung.

**Tabel 4. 15**  
**Koefisien Pengaruh Tidak Langsung**

	(O)	(M)	(STDEV)	( O/STDEV )	P. Value
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0. 120	0. 114	0. 080	2.493	<b>0. 014</b>
<i>Relationship Marketing</i> -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0. 052	0. 056	0. 053	2.968	<b>0. 033</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti 2022

Merujuk pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa efek mediasi antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah yang telah dimediasi oleh kepuasan nasabah, hal tersebut dapat diperjelas dari variabel X1 terhadap Y yang telah dimediasi oleh Z dengan nilai P. value yaitu  $0. 014 < 0,05$ . Maka dapat diperjelas bahwa adanya pengaruh signifikan. Sementara itu, *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel Y. diperoleh efek mediasi, hal demikian ini diperjelas dari X2 terhadap Y yang dimediasi oleh Z dengan nilai P.value yaitu  $0.033 < 0,05$ , oleh karena itu dapat diperjelas bahwa adanya pengaruh yang bernilai signifikan.

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

Tujuan dari analisis ini yakni untuk mengevaluasi tingkat keakuratan prediksi model. Mengevaluasi terkait bagaimanakah variasi nilai pada variabel dependen dapat dipengaruhi oleh nilai pada variabel independen di dalam model jalur. Hal ini dapat diketahui dari besarnya probabilitas R- square, yang mana jika P. value yaitu  $< 0.05$  maka *R-square* dapat diklasifikasikan baik. Hair et al., (2014).

**Tabel 4.16**  
**Tabel Coefficient Of Determinan ( $R^2$ )**

	R Square
<b>Variabel Y</b>	0. 347
<b>Variabel Z</b>	0. 408

Sumber : Diolah oleh peneliti:2022

Merujuk pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil dari pengaruh dari *service quality* dengan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 0.347, hal ini menunjukkan bahwa model PLS yang baik. selanjutnya bahwa pengaruh *service quality* dengan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.408 hal ini menunjukkan model PLS yang baik.

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,347) \times (1 - 0.408)] \\
 &= 1 - (0.653 \times 0,592) \\
 &= 1 - 0.3865 \\
 &= 0.6135
 \end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan yakni 61.35%. Hal demikian ini mampu mengindikasikan bahwasannya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut yaitu 61.35% sementara sisa lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terkandung di dalam model ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Adapun hasil yang diperoleh pada pengujian data hipotesis pada pengaruh langsung yang dapat diperjelas bahwasannya variabel *service quality* memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal demikian ini dapat diperjelas dengan nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$ , yang mana hal ini menyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan tepatnya di BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran, Lamongan.

*Service quality* merupakan cara perusahaan untuk selalu memberikan kepuasan pada nasabah, kualitas pelayanan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menilai kepuasan dari nasabah. dikarenakan kepuasan akan muncul setelah ada pelayanan. Hal demikian ini selaras dengan penelitian yang diselesaikan oleh Saputro *et al.*, (2020), ia menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasa pelanggan secara positif dan signifikan. hal ini juga didukung oleh penelitian Virdha, (2020) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa

*service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan Asnawi *et al.*, (2020) menjelaskan kepuasan nasabah harus menjadi fokus bagi perbankan untuk terus berkembang dan tetap memperhatikan *service quality* sebagai sarana kepuasan nasabah.

Begitupula agama islam mengajarkan berbuat baik terhadap setiap insan, begitu juga dengan pihak perusahaan, mereka harus selalu menanamkan hal baik khususnya kepada nasabahnya sehingga kelangsungan hidup perusahaannya akan selalu terjaga. hal tersebut juga tertuangkan dalam Al-Quran surat Ali Imran (159), dibawah ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِشْي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah SWT-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memerintahkan umatnya untuk selalu berperilaku lemah lembut. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan terlebih lagi yang bergerak di sektor jasa yang memberikan kualitas layanan yakni cara berperilaku dengan lemah lembut kepada setiap pelanggan agar mereka nyaman dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini juga memberikan kepuasan bagi nasabahnya karena kualitas yang dirasakan oleh nasabah telah sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka.

#### 4.2.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis yang selanjutnya yakni tentang *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada uji pengaruh langsung terdapat kesimpulan yang bisa di ambil bahwa pada variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperjelas dari nilai *p-values*  $0.010 < 0,05$ , yang mana terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel ini merupakan wujud tindakan dari perusahaan untuk

menciptakan komunikasi 2 arah yang sifatnya jangka panjang, *relationship marketing* berperan penting sekali terhadap kepuasan nasabah. setelah dilakukan penelitian dan diolah hasilnya yang menjelaskan bahwa BMT Mandiri Sejahtera dalam proses pemeuhan kebutuhan pelanggan dinyatakan mampu dalam menciptakan kepuasan nasabah dan tentunya sudah memenuhi kualitas yang terbaik untuk kepuasan nasabah dikarenakan puncak dari kepuasan nasabah akan terasa jika strategi *relationship marketing* sudah dijalankan sehingga informasi dan saran mudah diterima.

Yasa, (2021) menjelaskan bahwasannya *relationship marketing* memuat pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, hal ini diperjelas oleh Saputro et al., (2020) yang mana *relationship marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggannya. Oleh sebab itu, *relationship marketing* dijadikan sebagai strategi tepat bagi BMT Mandiri Sejahtera. Dan akan terus bisa berkembang dengan pesat karena strategi tersebut merupakan gerbong utama dalam permasalahan yang terjadi kepada nasabah. jika hubungan baik itu tetap berjalan maka nasabah akan merasakan kepuasan dari adanya *relationship marketing*. Ikatan merupakan suatu hal terpenting untuk perusahaan karena ikatan ialah rantai menuju kebaikan di waktu mendatang yang semakin kuat ikatannya, sehingga semakin kecil maupun sulitnya kemungkinan ikatan tersebut akan berakhir. Allah SWT bersabda dalam QS. Al-Qasas 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya agar dapat berbuat baik kepada setiap insan. Hal tersebut juga berkaitan dengan suatu perusahaan jasa, perusahaan jasa sangat membutuhkan ikatan yang baik terhadap nasabah dikarenakan hal tersebut akan mendatangkan keharmonisan dan kemudahan serta mengatasi seluruh persoalan yang ada. Hubungan jangka panjang antar perusahaan dan

nasabah terlebih sangat perlu terhadap adanya ikatan. Perusahaan yang memiliki ikatan yang kuat terhadap nasabah. maka nasabah akan selalu memberikan informasi dan saran terhadap perusahaan, tentunya hal tersebut menandakan bahwa nasabah merasa ada kepuasan terhadap perusahaan.

#### 4.2.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang selanjutnya yakni tentang *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada pengujian pengaruh langsung ditarik kesimpulan bahwasannya pada variabel ini memuat pengaruh terhadap variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* yaitu  $0.004 < 0,05$  yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *service quality* terhadap loyalitas nasabah. *Service quality* sangat berperan penting sekali terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Dilihat dari hasil olahan data ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera yang dipengaruhi oleh *service quality* yang dinilai mempunyai nilai tambah oleh nasabah.

Mantauv (2015) meneliti terkait *service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan hasil yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh positif juga signifikan pada *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung oleh Agarwal & Gowda (2020),. Dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang bernilai positif juga signifikan terkait *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Tentunya hal ini dapat dijadikan sebagai titik fokus bahwa jika *service quality* dilaksanakan dengan sangat baik maka dapat memaksimalkan loyalitas nasabah sebagaimana yang terus dilakukan BMT Mandiri Sejahtera karena bagi perusahaan jasa merupakan suatu kewajiban. Agama Islam mengajarkan kebaikan. Hal ini tentunya juga berlaku bagi perusahaan jasa untuk selalu berbuat baik terhadap nasabah Adapun hal tersebut terdapat pada firman Allah tepatnya dalam QS Al- Ahzab, 21, seperti dibawah ini:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

“*Sesungguhnya, telah ada pada (diri) Rasulullah SAW itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah SWT.*”.

Adapun kolerasi yang terjalin antara kehandalan dengan dalil Al-Qur'an diatas diperjelas bahwasannya Rasulullah SAW memberikan suri tauladan yang baik kepada setiap umatnya. Begitu juga dengan instansi keuangan syariah dalam hal ini BMT Mandiri Sejahtera yang harus mampu menyediakan layanan yang sifatnya baik, terpercaya dan tidak ada kesalahan dalam pemberian pelayanan agar terciptanya loyalitas nasabah. Dikarenakan nasabah akan loyal terhadap perusahaan ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan serta dapat tepercaya atas janji-janji yang telah diberikan.

#### 4.2.4 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Selanjutnya, korelasi yang keempat yakni tentang *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di dalam pengujian pengaruh langsung yang diperoleh hasil *p-values*  $0.007 < 0,05$  bahwa terdapat pengaruh pada *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang sifatnya positif serta signifikan pada *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Strategi ini dijadikan sebagai upaya penting bagi perbankan dikarenakan terdapat dua kelebihan diantaranya adalah dekat dengan nasabah sehingga nasabah mudah dalam memberi masukan mengenai perusahaan dan perbankan dapat memahami apa yang paling dibutuhkan saat ini dimana tentunya hal tersebut dalam membentuk ikatan yang nantinya akan membentuk loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dari hasil olahan data hal ini menunjukkan jika dalam upaya strategi *relationship marketing* oleh BMT Mandiri Sejahtera yang dinyatakan mampu membentuk serta memaksimalkan loyalitas nasabahnya.

Selain kepuasan nasabah *relationship marketing* juga sangat penting sekali untuk memaksimalkan loyalitas nasabah. Maka dalam penelitian yang diselesaikan oleh Chakiso (2015) dijelaskan bahwasannya *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas nasabah. hal ini juga didukung oleh Aldaihani (2019) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa pengaruh positif serta signifikan terkait *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel ini sangat menguntungkan dikarenakan akan membentuk komitmen yang kuat antara nasabah dan perusahaan, dimana nantinya hal tersebut akan memunculkan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan dengan firman Allah SWT tepatnya di dalam QS Al- Hujurat, 10.



إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”*

Dalam Islam menjalin hubungan yang baik dengan saudara merupakan pokok terpenting, dikarenakan menjalin hubungan akan meningkatkan tali persaudaraan dan mendatangkan rahmat yang begitu luas dari Allah SWT. Perusahaan jasa sangat membutuhkan hubungan baik terhadap nasabahnya dikarenakan hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga perusahaan akan lebih baik dalam hal pemenuhan kebutuhan nasabah dan mengenai informasi yang ada dikarenakan adanya hubungan yang baik dan hal tersebut menandakan bahwa nasabah memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

#### 4.2.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang kelima ialah tentang kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam uji pengaruh langsung yang dapat diperjelas bahwasannya kepuasan nasabah memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat diperjelas dari nilai *p-values* yaitu  $0.001 < 0,05$  yang diketahui bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif serta signifikan dalam variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Proses terbentuknya loyalitas nasabah muncul dikarenakan terjadi kepuasan nasabah.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang diselesaikan oleh Rahayu *et al.*, (2020) kepuasan nasabah dinyatakan mampu dalam menciptakan loyalitas nasabah agar selalu menciptakan loyalitas sehingga tetap menciptakan loyalitas nasabah khususnya Lembaga keuangan tentunya harus menciptakan kepuasan terlebih dahulu apa yang dirasa menjadi kebutuhan nasabah harus segera di diskusikan dan dilakukan untuk tetap dapat membentuk loyalitas nasabahnya. Dari hasil olahan data hal ini menunjukkan jika dalam upaya kepuasan nasabah oleh BMT Mandiri Sejahtera yang disebut dapat membentuk serta memaksimalkan loyalitas nasabahnya.

#### 4.2.6 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Telah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Adapun hipotesis keenam setelah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa hubungan mediasi dalam variabel kepuasan nasabah antara *service quality* dengan loyalitas nasabah. terdapat adanya efek mediasi. Hal ini dibuktikan dari XI terhadap Variabel Y yang dimediasi oleh Z dengan nilai P-Values yaitu  $0.014 < 0,05$ , maka dapat diperjelas bahwa terdapat pengaruh signifikan.

Hal ini tentunya menjadi pengaruh yang harus tetap di perhatikan oleh lembaga keuangan dimana untuk mencapai loyalitas nasabah harus berbenah untuk memperbaiki *service quality* dimana hal tersebut tentunya harus ada tindaklanjut yang mana hal tersebut bisa membuat nasabah menjadi puas. BMT Mandiri Sejahtera tetap menghasilkan *service quality* dengan sangat maksimal namun BMT Mandiri Sejahtera tidak hanya menjalankan kegiatan *service quality* namun juga terus berbenah agar mendapatkan kepuasan dari nasabah yang akan menghadirkan rasa loyal di dalam diri nasabahnya. Penelitian ini diselesaikan oleh (Mantauv, 2015) yang menjelaskan bahwasannya kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah yang bertindak sebagai variabel intervening. Maka dari itu, kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsung pada kualitas layanan terhadap loyalitas. Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah dalam QS Asy Syu'ara, (181-182) dibawah ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya Allah telah menyerukan hambanya untuk selalu berbuat baik dan tidak meragukan individu lainnya. Begitu juga dengan pihak perusahaan jasa bagi kepentingan hidup perusahaan serta membangun loyalitas pelanggan sehingga pihak perusahaan diharuskan untuk berbuat baik serta tidak menimbulkan kerugikan yang akan menjadikan nasabah bersikap sopan dan terus meningkatkan rasa percaya kepada pelanggan sehingga mereka merasa puas atas layanan yang diberikan.

#### 4.2.7 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Telah Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Adapun hipotesis ketujuh setelah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (mediasi) kepuasan nasabah *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. terdapat adanya efek mediasi. hal ini dibuktikan dari X2 terhadap Variabel Y yang dimediasi oleh Z dengan P-Values yaitu  $0,033 < 0,05$ . Maka dapat diperjelas bahwa terdapat pengaruh signifikan. *relationship marketing* merupakan strategi yang bagus sekali apalagi dilakukan oleh lembaga keuangan seperti halnya BMT Mandiri Sejahtera. Dikarenakan hal demikian ini dapat menjadikan nasabah yang tampak loyal kepada pihak perusahaan, informasi dan kemauan nasabah dapat di tampung langsung oleh lembaga keuangan jika nasabah merasa puas tentunya hal tersebut akan menciptakan loalitas nasabah.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yang diselesaikan oleh, Yasa, (2021), diketahui bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif juga signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Yang mana dalam Islam dijelaskan bahwa loyalitas nasabah merupakan kegiatan muamalah yang sifatnya saling menguntungkan bagi kedua pihak. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS Al-Maidah, 55.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُعِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

“*Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah SWT, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah SWT)*”.

Agar dapat terus menjaga loyalitas nasabah, maka islam menganjurkan untuk menjaga relasi dengan setiap golongan. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kuat jika dibangun di atas kepuasan Islami. Perusahaan jasa dapat membentuk loyalitas nasabah dengan selalu menjaga hubungan (*relationship marketing*) dengan para nasabah hal tersebut akan mendatangkan kepuasan pada nasabah. Sehingga nasabah merasa ada kedekatan tentunya hal tersebut dapat membentuk loyalitas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh kepada kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh kepada loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh kepada loyalitas para nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
5. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh kepada loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan
6. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh kepada loyalitas nasabah yang telah di mediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan.
7. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh kepada loyalitas nasabah yang telah dimediasi oleh kepuasan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Bagi BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan**

1. Hasil penelitian ini mampu dijadikan bahan evaluasi untuk selalu memperbaiki *service quality* dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mana hal tersebut dapat membentuk kepuasan nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah supaya target dapat tercapai.

2. Peningkatan *relationship marketing* harus tetap menjadi titik strategi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dalam rangka memaksimalkan loyalitas nasabahnya, kritik dan saran dari nasabah selalu di depankan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah yang nantinya akan menjadi kepuasan bagi para nasabah yang membentuk loyalitas nasabah.

#### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian lainnya, hasil penelitian mampu mengembangkan serta menjadikan rujukan bagi penelitian sejenis namun harus menambah variabel penelitian yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, G. N. A. R. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(6), 648–660.
- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 1341–1348. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Ahmad Sumiyanto. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern*. PT ISES Consulting Indonesia.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusmawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Basalamah, M. R. (2018). The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking

- Study in Makassar Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 107–114.
- Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Chan, S. Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. In 2003. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Christopher, Lovelock and K. Wright Lauren. (2005). *Pemasaran Jasa (terjemahan)*,. Gramedia.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Fitri Wulandari. (2006). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNYLIPPO di Surabaya*”,. Skripsi Fakultas Ekonomi, STIE Perbanas Surabaya.
- Galih Saputro, F., Dwi Sasono, A., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. Bin. (2020). *The Effect Of Customer Relationship Marketing And Service Quality On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Forwarding Companies In Surabaya*. 03(04), 10.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan

- Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust Pada Sociolla. *ProBank*, 5(1), 100–110. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.571>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Rajawali.
- Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran :Edisi Pertama* (Edisi pert). Mitra Wacana Media.
- Mantauv, C. S. (2015). 2 = 55.6). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 3, 8.
- Markenis, T. (2009). *Customer Satisfaction and Beyond*. Markenis.
- Ndubisi, Nelson, O. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*”, *Marketing Intelligence & Planning*,. 35(1), 98–106.
- Pasuraman,Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.
- Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt ; Hengky Latan, S. (2012). *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- R. Octavia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016.



<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>

- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank . *Bisnis & Manajemen Pemasaran*, 17(2), 1–14.
- Sinurat, E. S. M. B., & Roring., L. dan F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *EMBA*, 5(2), 2230–2239.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Subatri, T. (2012). Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian, Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Toyyibul Imam, & Alkusani. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Toyyibul Imam Alkusani Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. 55–62.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar Kuesioner

#### KUESIONER

#### **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)**

Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Afdhilah Rahmah Rini Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)”. Maka dari itu saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Semua jawaban yang saya terima murni hanya digunakan untuk kepentingan peneliti. Oleh karena itu, mohon seluruh pertanyaan dijawab dan identitas saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Afdhilah Rahmah Rini

## 1. Karakteristik responden

Adapun bagian ini berisi mengenai identitas responden dari nasabah/anggota BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, Adapun ada 2 tipe pertama isian dan yang kedua adalah pilihan. Untuk tipe isian, isilah pada tempat yang disediakan dengan singkat, tepat dan jelas. Adapun untuk tipe pilihan berilah tanda cek (√) atau tanda silang (x) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai.

1. Nama : \_\_\_\_\_

**Berilah tanda (√) untuk setiap pertanyaan ini sesuai data diri anda**

### A. Jenis Kelamin

- ( ) Laki-Laki  
( ) Perempuan

### B. Usia

- ( ) 17-20  
( ) 21-30  
( ) 31-49  
( ) > 50 Tahun

### C. Pekerjaan

- ( ) Pelajar/Mahasiswa  
( ) Pedagang  
( ) Petani  
( ) Nelayan  
( ) Pegawai Swasta  
( ) Pegawai Negeri  
( ) Lainnya

### D. Lama Menjadi Nasabah

- ( ) >3 Tahun

## 2. Kuesioer

### Keterangan Cara Pengisian :

Bapak/Ibu Berilah tanda (√) untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pernyataan berikut:

**1 : Sangat Tidak Setuju    2 : Tidak Setuju    3 : Kurang Setuju**  
**4 : Setuju    5 : Sangat Setuju**

### DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Service Quality (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
2	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memiliki pelayanan yang akurat.					
3	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memiliki ruangan yang bersih.					
4	Penampilan karyawan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan tidak berlebihan (Menggunakan pakaian kerja yang sesuai syariah).					
5	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memiliki perlengkapan yang lengkap.					
6	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah.					

7	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan mampu memberikan solusi dari permasalahan nasabah.					
8	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi.					
9	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan penuh perhatian kepada nasabah.					
10	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan penuh kesabaran dalam melayani nasabah.					

## 2. Relationship Marketing (X2)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya terhadap produk-produk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.					
2	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memiliki komitmen memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.					
3	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memiliki komitmen dalam memenuhi kebutuhan nasabah.					
4	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan menjalin komunikasi dengan nasabah.					
5	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memberikan informasi-informasi kepada nasabah.					
6	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memberikan					

	penanganan keluhan nasabah dengan tepat.					
--	--	--	--	--	--	--

### 3. Kepuasan Nasabah (Z)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.					
2	Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan					
3	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dalam kemampuan memberikan pelayanan kepada nasabah.					
4	Karyawan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan selalu memberi solusi di setiap permasalahan nasabah.					
5	Karyawan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen.					
6	Saya merasa aman dalam bertransaksi di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.					
7	Saya merasa puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.					







4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	5	4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5

5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

## 2. Relationship Marketing (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	3
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3
2	2	2	3	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	4	4
4	4	4	2	1	3
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	3	3
5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5

4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3
5	3	3	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
3	3	3	2	3	3
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	3
3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	2
5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	3	3	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5
4	5	4	4	5	5

5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5
5	5	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4
5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5

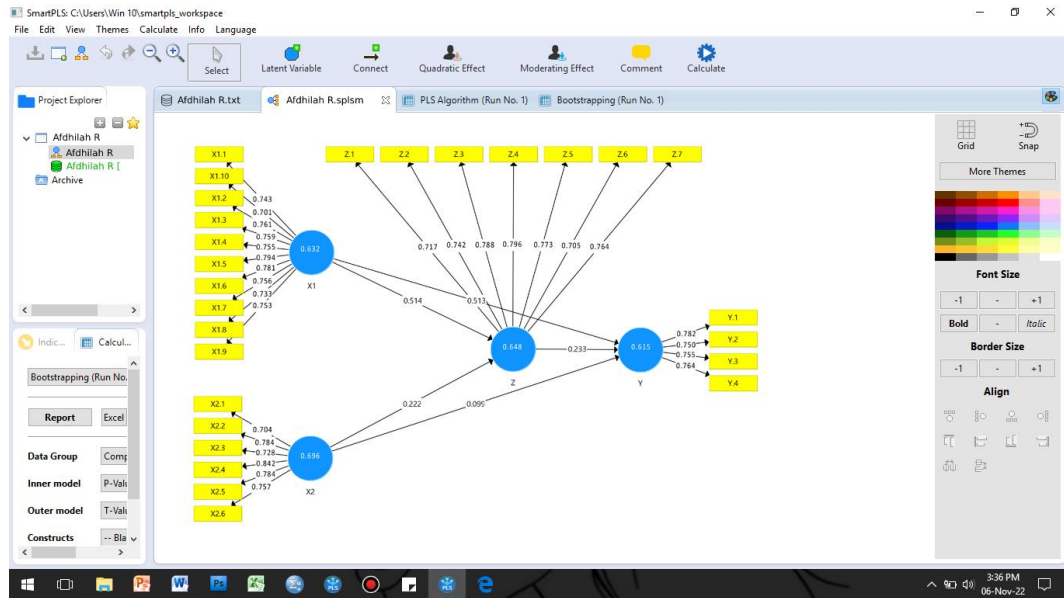




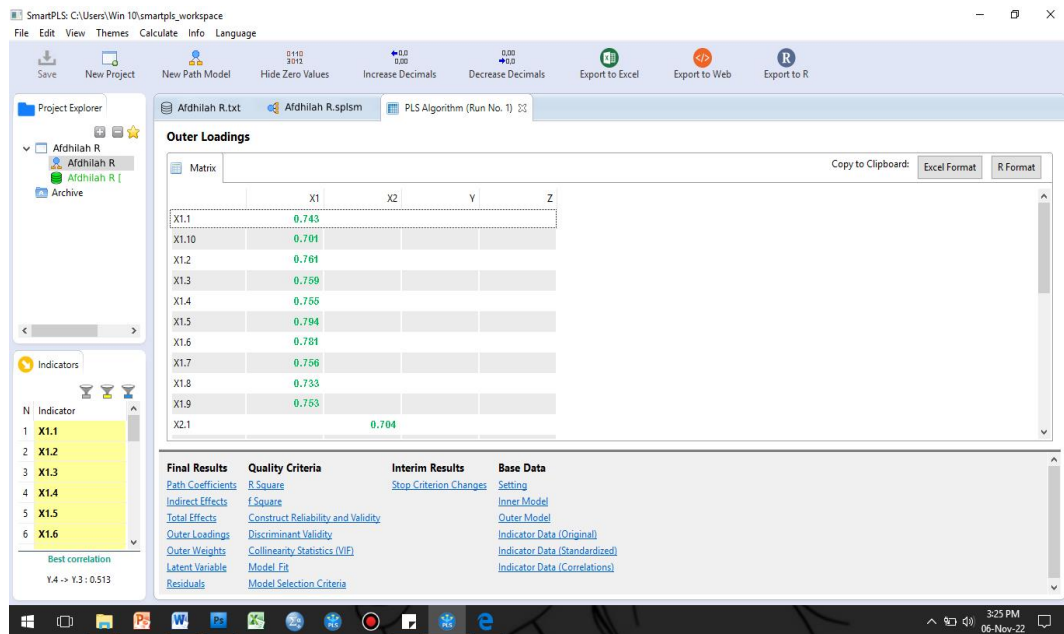


## Lampiran 3. Hasil Olah Data Smart PLS

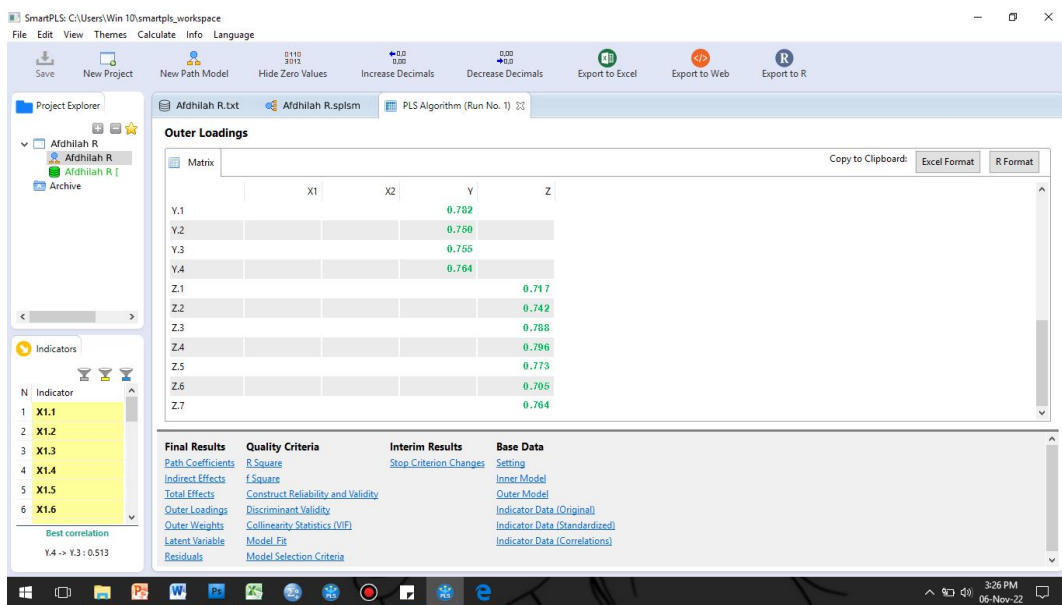
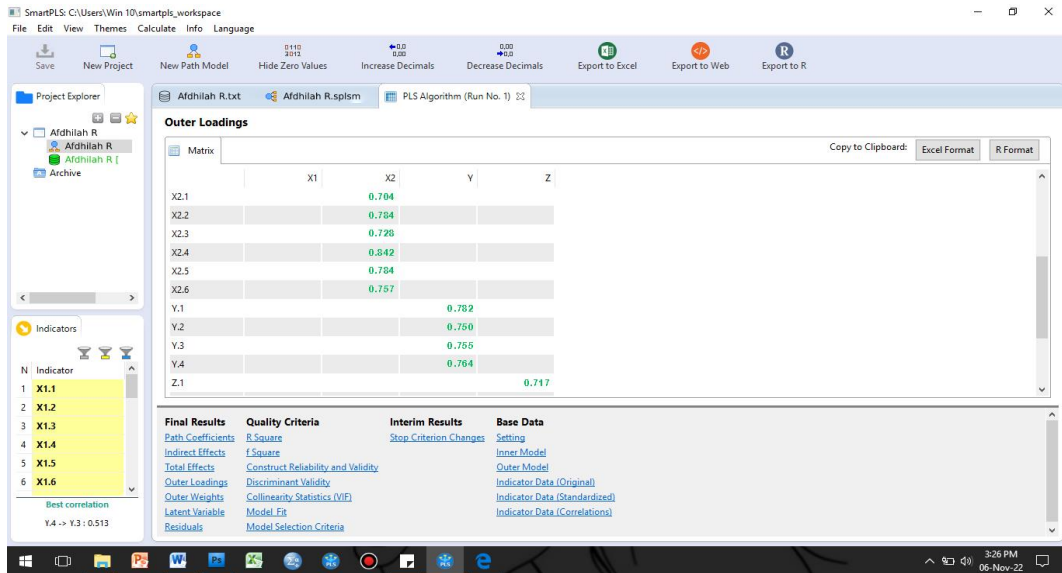
### 1. Konstruk Outer Model



### 2. Outer Loadings







### 3. Construct Reliability and Validity

SmartPLS: C:\Users\Win 10\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- Afdhilah R
  - Afdhilah R
  - Afdhilah R I
  - Archive

Indicators

N Indicator

- X1.1
- X1.2
- X1.3
- X1.4
- X1.5
- X1.6

Best correlation  
Y4 -> Y3 : 0.513

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alp...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.846	0.864	0.879	0.635
X2	0.793	0.801	0.854	0.696
Y	0.728	0.711	0.735	0.615
Z	0.799	0.706	0.785	0.648

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

3:27 PM 06-Nov-22

### 4. Discriminant Validity

SmartPLS: C:\Users\Win 10\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- Afdhilah R
  - Afdhilah R
  - Afdhilah R I
  - Archive

Indicators

N Indicator

- X1.1
- X1.2
- X1.3
- X1.4
- X1.5
- X1.6

Best correlation  
Y4 -> Y3 : 0.513

**Discriminant Validity**

	X1	X2	Y	Z
X1	0.658			
X2	0.413	0.704		
Y	0.554	0.311	0.644	
Z	0.306	0.434	0.492	0.590

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

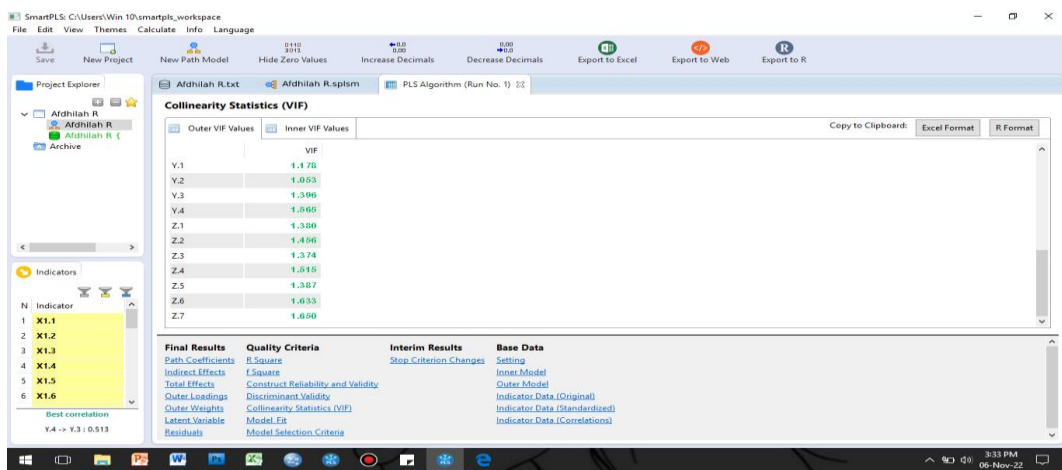
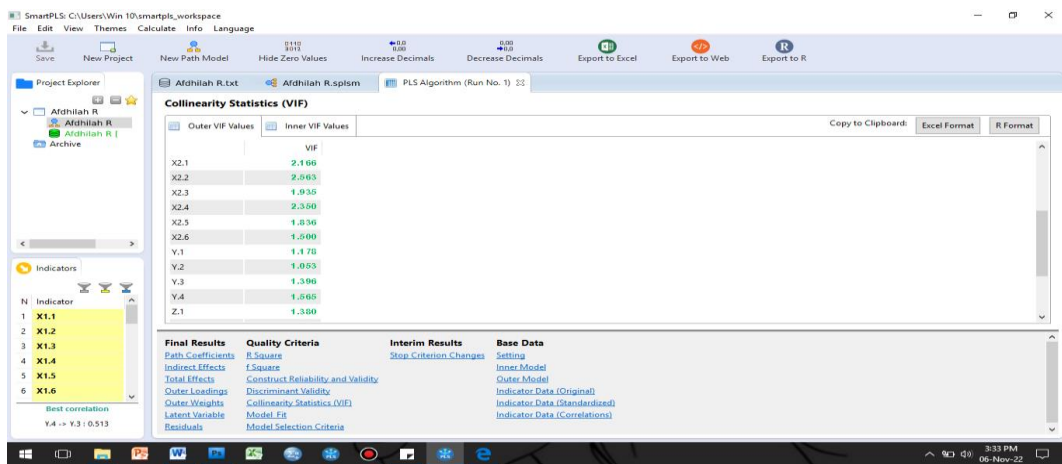
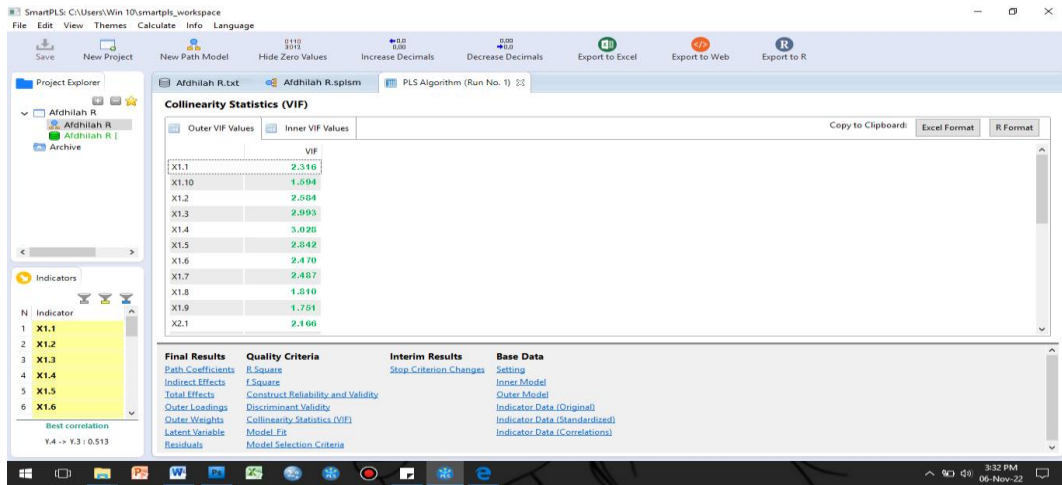
Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

3:30 PM 06-Nov-22

## 5. VIF



## 6. Pengaruh Langsung

SmartPLS: C:\Users\Win 10\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

Afdhilih R.txt Afdhilih R.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

**Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.393	0.421	0.137	2.860	<b>0.004</b>
X1 -> Z	0.514	0.525	0.117	4.388	<b>0.000</b>
X2 -> Y	0.047	0.045	0.128	2.368	<b>0.007</b>
X2 -> Z	0.222	0.242	0.134	2.653	<b>0.010</b>
Z -> Y	0.233	0.221	0.146	3.595	<b>0.001</b>

Final Results Histograms Base Data

Path Coefficients Path Coefficients Histogram Setting  
 Total Indirect Effects Indirect Effects Histogram Inner Model  
 Specific Indirect Effects Total Effects Histogram Outer Model  
 Total Effects Indicator Data (Original)  
 Outer Loadings Indicator Data (Standardized)  
 Outer Weights

Best correlation  
Y4 -> Y3 : 0.513

3:36 PM  
06-Nov-22

## 7. Pengaruh Tidak Langsung

SmartPLS: C:\Users\Win 10\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

Afdhilih R.txt Afdhilih R.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

**Specific Indirect Effects**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X1 -> Z -> Y	0.120	0.114	0.080	2.493	<b>0.014</b>
X2 -> Z -> Y	0.052	0.056	0.053	2.968	<b>0.003</b>

Final Results Histograms Base Data

Path Coefficients Path Coefficients Histogram Setting  
 Total Indirect Effects Indirect Effects Histogram Inner Model  
 Specific Indirect Effects Total Effects Histogram Outer Model  
 Total Effects Indicator Data (Original)  
 Outer Loadings Indicator Data (Standardized)  
 Outer Weights

Best correlation  
Y4 -> Y3 : 0.513

3:37 PM  
06-Nov-22

## 8. R-Square

SmartPLS: C:\Users\Win 10\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- Afdhilih R
  - Afdhilih R
  - Afdhilih R [
  - Archive

Indicators

N	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X1.5
6	X1.6

Best correlation  
Y4 -> Y3 : 0.513

**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.347	0.336
Z	0.408	0.395

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

**Final Results** **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

- Path Coefficients
- Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Latent Variable
- Residuals


- R Square
- F-Square
- Construct Reliability and Validity
- Discriminant Validity
- Collinearity Statistics (VIF)
- Model Fit
- Model Selection Criteria

- Stop Criterion Changes

- Setting
- Inner Model
- Outer Model
- Indicator Data (Original)
- Indicator Data (Standardized)
- Indicator Data (Correlations)

3:31 PM  
06-Nov-22

## Lampiran 4. Bukti Penelitian



**KJKS BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR**  
**KANTOR CABANG KRANJI**  
**BADAN HUKUM Nomor : 03/BH/403.62/VI/2006**  
**SIUSP : P2T/39/09.06/X/2011**  
 Office : Jl.Raya Deandles Stand pasar kranji Blok A1 No. 04 Paciran 62264 Lamongan Jawa Timur

---

**SURAT PERSETUJUAN**  
 No. : 001/ BMT MS/VIII/2022

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : IMAM BAIHAQI  
 Jabatan : MANAGER CABANG

Setelah membaca, mempelajari, dan mengoreksi tulisan Penelitian Skripsi yang dilaksanakan selama tiga bulan, pada 01 Juni 2022 – 31 Agustus 2022 di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur CABANG.KRANJI, oleh Saudari :

Nama Mahasiswa : AFDHILAH RAHMAH RINI  
 Tempat, Tgl. Lahir : LAMONGAN, 28 JULI 2000  
 N.I.M. : 18540189  
 Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM


Adapun judul penelitian tersebut sebagai berikut :

**“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN RELIATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)”**.

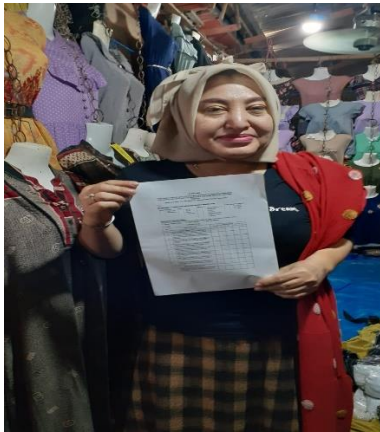
Dengan ini menyatakan tulisan ini layak dan telah **disetujui** oleh pihak KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Kantor Cabang KRANJI. Demikian harap maklum adanya.

Disetujui di : Lamongan  
 Pada Tanggal : 31 AGUSTUS 2022

KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KARANGCANGKRING JAWA TIMUR  
**Kantor Cabang Kranji**

  
**IMAM BAIHAQI**  
 Manager Cabang
















## Lampiran 5. Bukti Konsultasi

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Afdhilih Rahmah Rini  
 NIM/Jurusan : 18540189/Perbankan Syariah  
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Realitionship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	30 November 2021	Pengajuan Judul	
2	6 Juni 2022	Konsultasi BAB 1 2 & 3	
3	20 Juni 2022	Revisi BAB 1 2 & 3	
4	28 Juni 2022	Revisi BAB 1 2 & 3	
5	8 Juli 2022	ACC Proposal	
6	25 Juli 2022	Acc Seminar Proposal	
7	22 Agustus 2022	Konsultasi Kuesioner	
8	24 Oktober 2022	Konsultasi BAB 4 dan 5	
9	3 November 2022	Konsultasi BAB 4 dan 5	
10	17 November 2022	Revisi BAB 4 dan 5	
11	7 Desember	ACC Skripsi	

Malang, 23 Desember 2022  
 Mengetahui  
 Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Dr. Yavuk Sri Rahayu, SE., MM.**  
 NIP. 197708262008012011



**Lampiran 6. Biodata Penulis****BIODATA PENULIS**

Nama Lengkap : Afdhilah Rahmah Rini  
Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 28 Juli 2000  
Alamat Asal : Weru Paciran Lamongan  
Alamat Kos : Jl S. Sunan Kalijaga B2/26, Lowokwaru  
Telepon/Hp : 082251935268  
Email : rinirahma940@gmail.com

**Pendidikan Formal**

2006-2012 : MI Muhammadiyah 03 Weru  
2012-2015 : SMPM 12 Paciran Lamongan  
2015-2018 : MA Al-Ishlah Paciran Lamongan  
2018-2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

## Lampiran 7. Surat Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
 UNIT PENELITIAN & PUBLIKASI MAHASISWA (UP2M) FAKULTAS EKONOMI  
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
 NIP : 198908082020121002  
 Jabatan : Kepala UP2M Program Studi Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Afdhilah Rahmah Rini  
 NIM : 18540189  
 Handphone : 082251935268  
 Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur  
 Email : 18540189@student.uin-malang.ac.id  
 Judul Skripsi : PENGARUH SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP  
 MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
 KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi  
 Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)  
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
25%	24%	7%	7%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 12 Desember 2022  
 UP2M  
  
**Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si**  
 NIP. 198908082020121002