

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KOTA
PASURUAN**

SKRIPSI



OLEH

MUHAMMAD AGUS SUPRIYANTO

NIM: 19540065

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KOTA
PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



OLEH

MUHAMMAD AGUS SUPRIYANTO

NIM: 19540065

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Kota Pasuruan**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD AGUS SUPRIYANTO

NIM : 19540065

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

LEMBAR PENGESAHAN

Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia

Oleh
MUHAMMAD AGUS SUPRIYANTO
NIM : 19540065

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

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

Bariato Nurasri Sudarmawan, ME

NIP : 19920720201802011191

2 Ketua Penguji

Dr.Fani Firmansyah, SE., MM

197701232009121001

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

197509062006041001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KOTA PASURUAN

SKRIPSI

Oleh
Muhammad Agus Supriyanto
NIM : 19540065

Telah Diverifikasi di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal 26 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Barianto Nurasi Sudarmawan, ME
NIP 19920720201802011191
2. Pembimbing/Sekretaris
Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si.
NIP 197509062006041001
3. Penguji Utama
Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP 197701232009121001

Tanda Tangan

()

()

()



Ditahankan oleh :
Ketua Program Studi,
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.
NIP 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Agus Supriyanto
NIM : 19540065
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sanggup menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan di Jurnal *International Journal of Social Science and Business* volume 7, issue 2, Edisi Mei 2023 dengan judul:

“Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia”

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan semestinya.

Malang, 26 Desember 2022

Hormat Saya,



METERAI
TEMPEL
BA2AKX234/31626

Muhammad Agus Supriyanto

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada:

1. Allah Swt. yang telah mempersiapkan jalan indah dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
2. Rasulullah Saw. yang telah menjadi penguat ketika hati sedang sepi.
3. Ibunda tercinta Soviyatul Yumna, ketulusan hati atas do'a dan dukungannya yang tak ternilai.
4. Ayahanda tercinta Alm. Moh. Sholeh, setelah kepergiannya pun semangat dukungannya yang sempat Saya terima masih erat Saya peluk.
5. Kakak tercinta Ruly Yuliana Susanti, S.Pd, perasaan optimis akan kemampuan Saya selalu lebih besar dibanding Saya sendiri.
6. Dosen pembimbing Prof. Dr. H.Siswanto, M.Si, petuah yang keluar selalu menjadi motivasi kuat bagi Saya.
7. Keluarga besar yang turut mendo'akan dan mendukung Saya.
8. Seluruh Dosen S1 Perbankan Syari'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berkenan memberikan ilmunya dengan sepenuh hati.
9. Teman-teman yang berkenan mendampingi dan mengerti segala kekurangan Saya selama menjalani studi.

MOTTO

“Apapun Dan Bagaimanapun Hari Kemarin Adalah Untuk Hari Ini”
(Penulis)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Pasuruan dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang-benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2019 yang pernah menjadi partner saat pembelajaran di ruang kelas.
7. Terima kasih kepada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Pasuruan yang telah bersedia menjadi objek penelitian.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 26 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
1.5 Penelitian Terdahulu	10
1.6 Kajian Teori	24
1.6.1 Kualitas Layanan	24
1.6.2 Kepuasan Nasabah.....	25
1.6.3 Religiusitas	26
1.6.4 Loyalitas	27
1.7 Kajian Keislaman	28
1.8 Keterkaitan Variabel	32

1.8.1 Kualitas Layanan, Religiusitas dan Kepuasan Nasabah.....	32
1.8.2 Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah.....	33
1.8.3 Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	34
1.8.4 Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	35
1.9 Kerangka Konseptual.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
1.10 Pendekatan Penelitian	36
1.11 Definisi Operasional Variabel	37
1.12 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
1.13 Variabel Penelitian.....	43
1.13.1 Kualitas Layanan	43
1.13.2 Kepuasan Nasabah.....	44
1.13.3 Religiusitas	45
1.13.4 Loyalitas Nasabah.....	46
1.14 Analisis Data	47
1.14.1 Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS).....	47
1.14.2 Model Moderated Mediation	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
1.15 Hasil Penelitian.....	50
1.15.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI).....	50
1.15.2 Karakteristik Responden	51
1.16 Hasil Analisis Deskriptif	52
1.16.1 Uji Validitas dan Uji Reliabelitas	52
1.17 Uji Hipotesis.....	53
1.17.1 <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	53
1.18 Pembahasan.....	57
1.18.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	57

1.18.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	58
1.18.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	58
BAB V PENUTUP	59
1.19 Kesimpulan.....	60
1.20 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	11
Tabel 3. 1	38
Tabel 3. 2	42
Tabel 3. 3	43
Tabel 3. 4	44
Tabel 3. 5	45
Tabel 3. 6	47
Tabel 4. 1	51
Tabel 4. 2	52
Tabel 4. 3	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	36
Gambar 3. 1.....	48
Gambar 4. 1.....	56

ABSTRAK

Supriyanto, Muhammad Agus. 2022. SKRIPSI. Judul:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor
Cabang Kota Pasuruan”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah,
Religiusitas, Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan faktor yang memegang peran penting bagi sebuah lembaga dalam memperoleh keuntungan, melalui sikap nasabah dalam menunjukkan loyalitasnya. Loyalitas sendiri merupakan dampak daripada kepuasan nasabah yang didasari dengan kualitas layanan yang nasabah terima. Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah tentu sangat dekat dengan religiusitas, sehingga ditambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan bantuan software SmartPLS untuk membantu analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Supriyanto, Muhammad Agus. 2022. THESIS. Title:

"Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia Pasuruan City Branch Office"

Advisor : Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Religiosity, Customer Loyalty

Loyalty is a factor that plays an important role for an institution in obtaining profits, through the attitude of customers in showing their loyalty. Loyalty itself is the impact of customer satisfaction based on the quality of service that customers receive. Bank Syariah Indonesia as an object of research that operates with sharia principles is of course very close to religiosity, so religiosity is added as a moderating variable.

This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty in Bank Syariah Indonesia. This study uses a quantitative method with a descriptive approach using SmartPLS software to assist data analysis. The results of this study indicate that service quality has a significant direct effect on customer satisfaction, service quality has no effect on customer satisfaction using religiosity as a moderating variable, service quality has no direct effect on customer loyalty and satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty.

نبذة مختصرة

سوبرياننتو ، محمد أجوس. ٢٠٢٢. أطروحة لقب:

"تحليل العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء للمكتب الفرعي لبنك

الشرعية إندونيسيا في مدينة باسوروان"

مستشار : أ. دكتور وتناوسيد

الكلمات الدالة : جودة الخدمة ، رضا العملاء ، التدين ، ولاء العملاء

الولاء عامل يلعب دورًا مهمًا للمؤسسة في جني الأرباح ، من خلال موقف العملاء في إظهار ولائهم. الولاء نفسه هو تأثير رضا العملاء بناءً على جودة الخدمة التي يتلقاها العملاء. بنك الشرعية الإندونيسية باعتباره هدفًا للبحث الذي يعمل وفقًا لمبادئ الشرعية هو بالطبع قريب جدًا من التدين ، لذلك يتم إضافة التدين كمتغير معتدل.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في بنك الشرعية الإندونيسية. تستخدم هذه الدراسة الطريقة الكمية مع المنهج الوصفي باستخدام برنامج SmartPLS للمساعدة في تحليل البيانات. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير مباشر كبير على رضا العملاء ، وجودة الخدمة ليس لها تأثير على رضا العملاء باستخدام التدين كمتغير معتدل ، وجودة الخدمة ليس لها تأثير مباشر على ولاء العملاء ورضاهم له تأثير مباشر وهام. على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan syariah mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya unit usaha syariah (UUS) dan bank umum syariah (BUS) yang berdiri (Ulfa, 2021). Terkait pada sektor perbankan, melalui jumlah aset, penyaluran biaya, dan Dana Pihak Ketiga (DPK), hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup baik (Susanti, 2021). Mengacu pada data yang diambil melalui halaman resmi milik Otoritas Jasa Keuangan Juni 2020 kekayaan milik perbankan syariah menunjukkan sebuah pertumbuhan angka sebesar 9,22% yang jumlahnya sekitar Rp. 545,39 triliun (OJK, 2020). Selanjutnya jumlah penyaluran dana perbankan syariah juga menunjukkan pertumbuhan angka sebesar 10,13% dengan jumlah nominal Rp.377,53 triliun. Selain itu, Dana Pihak Ketiga (DPK) juga mengalami pertumbuhan positif sebesar 8,99% dengan angka Rp. 430,21 triliun.

Pertumbuhan perbankan Indonesia memang menunjukkan angka kenaikan yang positif, namun penetrasi pasar perbankan syariah masih terhitung kecil jika dibanding dengan penetrasi pasar pada perbankan konvensional (Susanti, 2021). Melihat kondisi pertumbuhan perbankan syariah yang seperti ini, maka pemerintah perlu membuat langkah strategis untuk pengembangan perbankan syariah guna mendorong perkembangan bisnis, jangkauan dan pelayanan perbankan syariah bagi masyarakat. Terlebih Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Oleh karena itu peningkatan kapasitas perbankan syariah

merupakan kebutuhan yang penting bagi perkembangan perbankan syariah (Purba, 2021).

Erick Thohir selaku Menteri BUMN (Badan Usaha Milik Negara) melihat bahwa strategi pengembangan perbankan syariah tertinggal sangat jauh jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Namun, di sisi lain pemerintah melihat bahwa merger perbankan syariah akan menjadi peluang dalam upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia. Melalui pertimbangan merger dan kondisi aktual yang disampaikan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengenai total aset, nilai pembiayaan dan tingkat inklusi keuangan bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia yang merupakan hasil merger atau penggabungan dari tiga bank BUMN, yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) (Alhusain, 2021).

Merger dari tiga bank syariah milik BUMN ini diharapkan akan dapat memberikan dampak baik pada pertumbuhan biaya modal, perluasan wilayah pasar, pengembangan produk yang ditawarkan, peningkatan ukuran bank serta ruang lingkup ekonomi dan yang terpenting adalah peningkatan peran perbankan syariah dalam peningkatan ekonomi dan keuangan syariah (Sultoni & Mardiana, 2021).

Tantangan yang dihadapi dalam pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mendorong untuk terus unggul dan kompetitif untuk bersaing (Mjaku, 2020). Disini loyalitas menduduki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga, dengan semakin tingginya loyalitas dari pelanggan akan semakin tinggi pula keuntungan yang di peroleh perusahaan, keuntungan tersebut berupa sikap pelanggan yang akan semakin sulit untuk berpaling

terhadap produk atau layanan yang pesain tawarkan (Halim et al., 2021). Dinyatakan oleh Thomas & Tobe, (2013) bahwa loyalitas akan mendorong pelanggannya untuk mengajak orang lain membeli produk dari perusahaan yang dia percaya dan loyalitas juga menjadi faktor yang membuat pelanggan berpikir dua kali untuk membeli produk dari perusahaan lain, dengan sikap tersebut loyalitas pelanggan akan berujung pada pertumbuhan laba. Dinyatakan oleh Hessket, (2011) bahwa loyalitas adalah dampak dari kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Adapun kepuasan dan loyalitas sendiri juga merupakan dampak dari kualitas layanan, kualitas layanan menjadi sebuah faktor yang kompleks. Kualitas layanan akan memberikan hasil gambaran dari harapan konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui kepuasan, dan pemenuhan harapan kualitas layanan dalam bentuk kepuasan akan menjadi faktor penyebab loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Abdullah et al., 2012).

Kualitas layanan yang diberikan terhadap nasabah menjadi faktor penentu kinerja sebuah lembaga keuangan (Mustofa, 2017). Oleh karena itu, sebagai lembaga yang bergerak pada bidang jasa maka, dengan adanya merger seharusnya bank syariah milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik terhadap nasabah. Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah ukuran yang menyatakan seberapa jauh perbedaan antara kualitas layanan yang pelanggan harapkan dengan kenyataan kualitas layanan yang pelanggan terima. Nasabah akan senang dengan produk yang memberikan mutu dan kinerja yang baik, nasabah juga akan selalu menilai pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Sultoni & Mardiana, 2021). Kualitas layanan menjadi tahapan pertama bagi pihak perbankan untuk memenangkan hati

nasabah sehingga akan tercapai pelayanan yang diharapkan dan terwujud loyalitas (Mustofa, 2017).

Abror et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Mustofa, (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. M. Z. Ishak & Azzahroh, (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Siadari & Lutfi, (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lain halnya dengan Ukudi, & Setiawan. M. B., (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Saputra, (2013) juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas layanan terhadap pelanggan menjadi sebuah hal yang memiliki dampak penilaian lembaga dari sudut pandang pelanggan. Dalam *theory consumer behavior*, dinyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian seorang pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan sesuai tingkat pemenuhan kenikmatan pelanggan apakah kualitas layanan atau produk dari perusahaan telah cukup memenuhi harapan konsumen (Palilati, 2004).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan. Meskipun menjadi sebuah elemen yang penting dalam keberhasilan perusahaan, tidak sedikit perusahaan yang kurang memperhatikan akan kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan mengalami kegagalan disebabkan terjadinya ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan sehingga membuat pelanggan lebih memilih mencari produk alternatif yang sesuai dengan kepentingan pelanggan (Saputra, 2013). Secara tidak langsung hal ini telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap sebuah lembaga atau perusahaan.

Abror et al., (2019) menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Saputra (2013) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arini & Metera, (2020) menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kunto, (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. M. Z. Ishak & Azzahroh, (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Siadari & Lutfi, (2021) menunjukkan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Pradana, (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan bank yang berprinsip pada nilai nilai syariah atau prinsip Islami dengan tujuan sebagai lembaga keuangan berprinsip syariah yang dapat membantu kebutuhan ekonomi masyarakat di Indonesia (Sari Pascariati Kasman, 2021). Sebagai lembaga yang menggunakan prinsip Islam menjadikan Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dapat terlepas dengan religiusitas yang dalam hal ini adalah Islam. Menurut Harahap, (2020) bahwa seorang muslim yang menjadi nasabah dan memiliki hubungan erat dengan kepercayaannya (religius) yakni kepada Allah Swt. maka nasabah tersebut akan mempertimbangkan segala keputusannya dengan syariat Islam. Jalaluddin mendefinisikan religiusitas sebagai sikap seseorang yang muncul secara sadar dan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan orang tersebut terhadap sebuah agama. Kepercayaan tersebut memberikan dorongan seseorang dalam berperilaku sesuai dengan tingkat keimanannya terhadap perintah Tuhan. Religiusitas

menjadi aspek yang kuat bagi pelanggan untuk membentuk sebuah keputusan. Pelanggan akan membuat keputusan yang sesuai dengan apa yang ada pada norma agamanya yang berpengaruh pada perilaku, sikap, nilai dan gaya hidupnya.

Abror et al., (2019) menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan Haryanto et al., (2020) menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Nurhayati & Sukesti, (2016) juga menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen nasabah untuk melakukan pembelian barang atau jasa berulang secara konsisten pada masa yang akan datang (Oliver, 1997 dalam A. Ishak & Luthfi, 2011). Loyalitas nasabah dapat ditunjukkan melalui sikap nasabah yang bersedia melakukan pembelian barang atau jasa terhadap sebuah perusahaan secara berulang dalam jangka waktu yang panjang, nasabah yang loyal juga akan dengan sukarela untuk mempromosikan barang atau jasa yang dia beli pada sebuah perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya dan juga terhadap perusahaan lain.

Pada penelitian Yudiana & Setyono (2016) disampaikan manfaat daripada loyalitas nasabah yang lain diantaranya adalah : (1) Mengurangi biaya pemasaran, karena nasabah yang loyal akan melakukan promosi secara suka rela terhadap lingkungannya juga terhadap perusahaan lain; (2) *Trade Lverage*, disebabkan perusahaan yang memiliki nasabah atau pelanggan yang loyal tentu akan menarik para distributor untuk memberikan pasokan yang lebih besar dibanding perusahaan lain, hal ini menjadi salah satu dampak baik dari sikap loyalitas nasabah yang akan melakukan pembelian berulang secara berkala dalam waktu yang lama; (3)

Menarik pelanggan baru, loyalitas yang merupakan dampak dari kepuasan nasabah akan membuat nasabah yang merasakan kepuasan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, sehingga hal tersebut secara tidak langsung membuat nasabah yang loyal membawakan pelanggan yang baru bagi perusahaan; (4) Waktu merespon ancaman pesaing yang lebih, kesetiaan nasabah yang loyal terhadap produk atau jasa milik sebuah perusahaan menjadi faktor yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan respon tindakan untuk menyikapi ancaman dari pesaing. Dimana ketika perusahaan pesaing memperkenalkan produk yang lebih baik terhadap nasabah atau pelanggan, maka perusahaan masih memiliki waktu yang cukup untuk menentukan respon agar nasabah atau pelanggan tidak berpindah. Hal ini tentu dikarenakan nasabah yang loyal tidak akan mudah terpengaruh oleh produk atau jasa yang perusahaan lain tawarkan. Adapun salah satu faktor yang akan mempengaruhi dan menuntun nasabah terhadap sikap loyal adalah kualitas layanan, dimana pelayanan yang perbankan berikan akan menjadi kesan pertama akan terwujud atau tidaknya harapan nasabah dalam kualitas layanan yang perbankan berikan (Mustofa, 2017).

Disampaikan Wulandari & Rosidah (2021) Kota Pasuruan merupakan kawasan yang dihuni oleh berbagai suku yang diantaranya adalah Jawa, Madura, Tionghoa hingga Arab. Percampuran etnis Arab dan Jawa menjadi hal yang cukup menonjol dalam Kota Pasuruan. Dengan seiring semakin bertambahnya jumlah pondok pesantren yang berdiri di kota Pasuruan, membuat kota Pasuruan mendapat julukan dan dikenal sebagai kota santri. Kota Pasuruan termasuk masyarakatnya sangat erat dengan aspek religiusitas Islami (Wulandari & Rosidah, 2021). Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki tiga kantor cabang di kota Pasuruan yang antara lain adalah BSI kantor

cabang Sudirman, BSI kantor cabang pembantu Sudirman 1 dan BSI kantor cabang pembantu Sudirman 2. Kota Pasuruan yang terkenal dengan sebutan kota santri dan sangat dekat dengan aspek religiusitas serta terdapat cukup banyak kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tersebar di kota Pasuruan menjadi latar belakang bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang kota Pasuruan sebagai sampel.

Berdasarkan dengan latar belakang dan kontradiksi yang terjadi pada penelitian sebelumnya, penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Pasuruan” ini dibuat untuk mengkaji variabel-variabel yang menjadi faktor-faktor pemberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia secara langsung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia melalui religiusitas sebagai variabel moderasi?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia secara langsung?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia secara langsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia melalui religiusitas sebagai variabel moderasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia secara langsung.
4. Untuk menganalisiskepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: Penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris mengenai faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia yang diharap dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat praktis: Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas layanan guna memberikan kepuasan terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia agar tercipta loyalitas nasabah. Sebagai referensi tambahan untuk mengetahui pemberian kualitas layanan yang telah dilaksanakan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan tercipta kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas. Beberapa peneliti menemukan bahwasannya kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Abror et al., 2019; A. Ishak & Luthfi, 2011; Meesala & Paul, 2016; Mustofa, 2017.; Siadari & Lutfi, 2021). Sedangkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ukudi, & Setiawan. M., (2007) menunjukkan bahwasannya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, kemudian penelitian Saputra, (2013) menemukan hasil bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya terkait hubungan pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Abror et al., 2019; Arini & Metera, 2020; A. Ishak & Luthfi, 2011; *Kunto*, 2014; Saputra, 2013; Siadari & Lutfi, 2021). Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana, (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh religiusitas dalam memoderasi kualitas layanan terhadap kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi kualitas layanan terhadap kepuasan (Abror et al., 2019; Haryanto et al., 2020; Nurhayati & Sukesti, 2016).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Metode	Judul	Hasil
Ukudi & Setiawan (2007)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi harus melibatkan kepercayaan dan komitmen.
A. Ishak & Luthfi, (2011)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs	Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Biaya Pengalihan.
Satriyanti, (2012)	Analisis regresi	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya	Secara simultan kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas,

			kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, citra juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Saputra, (2013)	Analisis regresi berganda	Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap

			loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Sutrisno, (2013)	Analisis regresi berganda	Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim DI Bandung	Persepsi mahasiswa muslim di Bandung terhadap konsepsi kehalalan masih bersifat parsial, mahasiswa cenderung memilih atribut produk berdasarkan fitur, design, merk dan jaminan penggunaan serta loyalitas mahasiswa cenderung berdasarkan <i>affective</i> , <i>connative</i> dan <i>Action</i> . Dan diperoleh juga bahwa persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan

			mahasiswa muslim di Kota Bandung.
Eid & El-Gohary, (2014)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>The Role Of Islamic Religiosity On The Relationship Between Perceived Value And Tourist Satisfaction</i>	Kualitas, harga, nilai emosional, nilai sosial, nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut nonfisik Islam memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Religiusitas mampu memoderasi nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut non-fisik Islam terhadap kepuasan pelanggan Muslim.
Kunto, (2014)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya	Terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan hubungan tidak signifikan antara loyalitas pelanggan dan ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
Hidayat et al., (2015)	<i>Structural Equation</i>	<i>Effects of Service Quality, Customer</i>	Kualitas layanan dan kepercayaan

	<i>Model (SEM)</i>	<i>Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java</i>	nasabah bank syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur. Komitmen keagamaan tidak berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Meesala & Paul, (2016)	<i>Path analysis</i>	<i>Service Quality, Consumer Satisfaction And Loyalty In Hospitals: Thinking For The Future</i>	Keandalan dan responsif (bukan empati, wujud, dan jaminan) berdampak pada kepuasan. Kepuasan berhubungan langsung dengan loyalitas.
Mustofa, (2016)	Analisis regresi berganda	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan dan penanganan komplain berpengaruh

		Bank Syariah	signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun kualitas layanan, penanganan komplain dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
M. Z. Ishak & Azzahroh, (2017)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Kepuasan nasabah dengan penuh mampu berpengaruh sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
Putri & Utomo, (2017)	<i>Path analysis</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai intervening.
Pradana,	<i>T test</i> dan	Pengaruh	Manajemen

(2018)	tes koefisien penentuan	Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta	hubungan pelanggan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, customer Relationship Management memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, kualitas pengalaman memiliki hubungan yang positif dan
--------	-------------------------	---	--

			signifikan untuk loyalitas pelanggan.
Abror et al.,(2019)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dan negatif terhadap hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah antecedent yang signifikan dari keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
Arini & Metera, (2020)	Analisis regresi linier	Brand Image, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

	berganda	Tabungan BRITAMA PT. BRI, Tbk. KCP Seririt Kab. Buleleng	secara parsial variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah, brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel kepuasan nasabah dan brand image terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah.
Harahap, (2020)	Analisis Regresi linier berganda	Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda	Persepsi dan religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan secara simultan persepsi dan religiusitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
Haryanto	Multi-	Peran Religiusitas	Kualitas layanan,

et al., (2020)	Grup SEM	Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta	citra rumah sakit dan kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Kualitas layanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Religiusitas mampu memoderasi kualitas layanan, citra dan kepuasan paseien terhadap loyalitas.
Makrifah & Trishanant o, (2021)	<i>T test & Path analysis</i>	Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening	Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, layanan terhadap loyalitas dan kepuasan terhadap loyalitas. Serta terdapat pengaruh positif tidak signifikan dalam layanan terhadap kepuasan, religiusitas terhadap kepuasan, bukti fisik terhadap loyalitas dan layanan terhadap loyalitas. Selanjutnya juga diperoleh hasil pengaruh negatif

			tidak signifikan dalam religiusitas terhadap loyalitas. Diperoleh pula bahwa kepuasan tidak mampu menjadi variabel mediasi layanan, bukti fisik dan religiusitas terhadap loyalitas.
Siadari & Lutfi, (2021)	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking	Citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking dan juga berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking.
Siregar et al., (2021)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kedekatan Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, kedekatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap

			loyalitas, religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas melalui variabel mediasi dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas melalui variabel mediasi.
Nurrachmi, (2021)	<i>SEM-PLS</i>	Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap citra, religiusitas terhadap loyalitas, citra terhadap loyalitas, dan religiusitas terhadap loyalitas melalui citra.
Aulia, (2021)	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh	Kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan memberikan

			<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan juga religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
Patria, (2021)	Linier berganda	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah</p>	<p>Citra merek, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan</p>

			<p>terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p>
--	--	--	---

1.6 Kajian Teori

1.6.1 Kualitas Layanan

Parasuraman et al., (1988) dalam bukunya mendefinisikan *service quality* atau kualitas layanan sebagai rentan perbedaan antara layanan yang diterima pada kenyataan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Satriyanti, (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Caruana et al., (2000) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai penilaian mengenai kualitas layanan secara menyeluruh oleh pelanggan, yang mana penilaian tersebut diperoleh dari perbandingan antara harapan pelanggan mengenai kualitas layanan dan persepsi mereka mengenai layanan yang dilakukan terhadap pelanggan.

GE, John F. Welch Jr., menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah jaminan terbaik untuk loyalitas yang pelanggan berikan, juga sebagai pertahanan yang kuat dalam sebuah persaingan, serta menjadi salah satu jalan untuk dapat mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler et al., 2015). Dapat disimpulkan bahwa sebuah kualitas, yang pada hal ini adalah kualitas layanan menjadi hal yang dekat dengan loyalitas. Menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas layanan memiliki lima indikator, yang antara lain adalah keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*) dan bukti langsung (*tangibles*).

1.6.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah sebuah perasaan suka atau tidak oleh konsumen terhadap suatu produk melalui perbandingan kemampuan produk tersebut dalam mencapai prestasi (kepuasan) dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2000). Loyalitas adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, sehingga ketika seorang pelanggan merasa puas maka akan memberikan dampak baik terhadap perilaku konsumen dengan adanya pembelian berulang dan membagikan perasaan kepuasannya terhadap orang lain (Mardalis, 2005). Selain itu, beberapa

manfaat yang akan didapat oleh perusahaan adalah adanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, menjadi dasar terjadinya pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta menjadi perantara rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2014). Menurut Irawan, (2008) kepuasan pelanggan diindikatori oleh empat hal, yang antara lain adalah perasaan puas (akan produk dan pelayanan), selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan harapan pelanggan terhadap produk terpenuhi.

1.6.3 Religiusitas

Religiusitas menurut Bawono & Oktaviani, (2016) merupakan sebuah kedalaman pemahaman ilmu agama yang dianut dan diikuti dengan pengetahuan, tindakan, serta toleransi pada pemeluk agama lain (Makrifah & Trishananto, 2021). Penelitian oleh Ariawan (2015) mendefinisikan religiusitas sebagai sebuah sikap keagamaan pada diri seseorang yang mendorong seseorang berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatan agamanya.

Dimensi dalam religiusitas terbagi menjadi dua dimensi yakni keyakinan agama dan praktik keagamaan. Keyakinan agama berarti mengenai segala aktifitas yang diyakini oleh seseorang melalui sudut pandang agama, contoh dari keyakinan agama ialah ketika seseorang yakin bahwa Allah Swt. akan menolongnya. Sedang praktik keagamaan terkait kegiatan yang dijalani dalam beraktivitas dengan didasari nilai nilai keagamaan, seperti ketika seseorang rajin untuk mengerjakan kewajiban shalatnya lima waktu (Zamani-Farahani, 2008).

Menurut Glock & Stark, (1965) dalam Lemos et al., (2019) religiusitas memiliki lima indikator, yang antara lain adalah keyakinan (*belief*), praktik agama/ritual (*practice*), pengalaman

(*experience*), pengetahuan keagamaan (*knowledge*) dan pengamalan (*consequences*).

1.6.4 Loyalitas

Loyalitas menurut Tjiptono, (2014) merupakan sebuah komitmen dari seorang pelanggan terhadap sebuah merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tergambar dengan pembelian berulang dan konsisten. Nasabah dikatakan sebagai nasabah loyal ketika nasabah tersebut memiliki komitmen untuk melakukan pembelian yang berulang tanpa akibat dari sebuah paksaan dari pihak manapun. Kotler et al., (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan terhadap sebuah produk atau sebuah layanan yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari perusahaan lain yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku terhadap produk atau layanan lain (Siregar et al., 2021).

A. Ishak & Luthfi, (2011) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk lanjutan dari kepuasan menggunakan fasilitas dan kualitas layanan jasa yang diberikan oleh pihak bank, serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut. Selanjutnya loyalitas dimaknai sebagai faktor yang menyebabkan sikap pembelian berulang atau penggunaan produk dan layanan perusahaan yang sama pada pembelian berikutnya (Halim et al., 2021).

Loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi sebuah aset yang sangat penting dan sangat mahal bagi perusahaan karena untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan

diperlukan biaya dan waktu yang sangat besar pula (Humaidi, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2012) loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator, yang antara lain adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (*retention*) mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referalls*).

1.7 Kajian Keislaman

Membahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas yang dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan serta religiusitas. Loyalitas sendiri pada sebuah muammalah dalam perspektif Islam bukan hanya mengenai siapa yang memberikan keuntungan terhadap kita, melainkan juga mengenai hal hal yang berkaitan dengan syariat Islam. Seperti yang disampaikan dalam surat Al-Maidah ayat 54 berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

Yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah 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, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

Surat Al-Maidah ayat 54 diatas menyampaikan bahwa seorang mukmin dilarang untuk bersikap loyal dan cinta terhadap

hal yang bertentangan dengan Islam. Yang dalam kasus penelitian ini berarti kita seorang muslim dilarang untuk bekerjasama, bersikap loyal dan cinta terhadap sesuatu atau lembaga yang sifatnya dekat dengan riba karena tidak sesuai dengan syariat dalam ajaran agama Islam (Mashuri,2020).

Dalam menjaga loyalitas, Islam memperbolehkan dan menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan terkecuali mengenai aqidah dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik. Seperti yang disampaikan dalam surat Ali Imran ayat 28 berikut (Mashuri,2020):

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُ وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Yang artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali I(mu)”.

Selanjutnya dalam konteks pemberian layanan, Islam selalu menegaskan untuk setiap mukmin untuk memperhatikan dan memberikan kualitas layanan yang terbaik dan jauh dari faktor keburukan. Seperti yang dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 267 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dalam memberikan sebuah layanan, hal yang disebut dengan pelayanan yang berkualitas dalam kualitas layanan yakni ketika perusahaan bukan hanya melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan (Thorik G, Utus H, 2006). Surat Ali Imran ayat 159 juga menerangkan mengenai kualitas pelayanan, yang bunyinya sebagai berikut:

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-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 bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Disebutkan dalam surat Ali Imran ayat 159 bahwasannya dalam surat ini disampaikan kita harus bersikap lemah lembut dalam memberikan sebuah pelayanan, karena jika kita bersikap kasar maka pelanggan akan pergi menjauhi produk atau perusahaan

kita. Berkaitan dengan yang dijelaskan dalam perspektif Islam melalui surat surat diatas bahwa pemberian kualitas layanan yang baik akan membantu perusahaan dan pelanggan untuk menjaga sebuah loyalitas.

Surat Ali Imran ayat 159 diatas secara tidak langsung menyangkut terkait kepuasan pelanggan, dimana sikap lemah lembut dan peduli terhadap pelanggan memberikan kepuasan daripada perhatian yang telah bank berikan. Sebaliknya, jika bank tidak memberikan perhatian dan sikap yang baik (lemah lembut) akan berdampak pada menajuhnya para pelanggan, yang tentunya hal tersebut akan berdampak buruk terhadap bank.

Kemudian pada religiusitas tertera dalam surat Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu."

Surat tersebut memerintahkan umat muslim untuk menjadi umat beragama yang penuh dan tidak setengah setengah, yang artinya setiap umat muslim wajib mengikuti setiap ajaran termasuk selain dalam menjalankan ibadah ritual melainkan begitu pula pada kegiatan aktivitas lain sehari hari, termasuk dalam praktik muammalah.

1.8 Keterkaitan Variabel

1.8.1 Kualitas Layanan, Religiusitas dan Kepuasan Nasabah

Kepuasan seorang pelanggan merupakan bentuk respon melalui emosi dari sebuah pengalamannya setelah menggunakan produk atau layanan (Eid & El-Gohary, 2014). Kualitas layanan menjadi salah satu indikasi pelanggan memperoleh kepuasan, jika harapan nasabah atas kualitas layanan terpenuhi maka kepuasan pelanggan tercapai. Hidayat et al.(2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang dipengaruhi akan tercapainya harapan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan. H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Religiusitas menjadi dasar perhitungan kualitas agama seseorang. S. Sim & Bujang, (2012) dan Michell & Al-Mossawi, (1995) menegaskan bahwa peran daripada religiusitas adalah nilai seorang pelanggan dalam beragama memiliki peranan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam mengharapkan kepuasan daripada kualitas layanan.

Religiusitas pada penelitian ini digunakan sebagai variabel moderasi, yang mengartikan bahwa religiusitas menjadi variabel yang akan memperkuat pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan. Ditemukan pada penelitian sebelumnya bahwa penilaian pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan dipengaruhi religiusitas sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Eid & El-Gohary, 2014). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas terhadap pengaruh kualitas

layanan pada kepuasan nasabah. Penelitian “*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank’s customer loyalty*” menemukan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan (Abror et al., 2019). H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

1.8.2 Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan yang diberikan terhadap nasabah menjadi faktor penentu kinerja sebuah lembaga keuangan (Mustofa, 2017). Oleh karena itu, sebagai lembaga yang bergerak pada bidang jasa maka, bank sudah seharusnya dapat memberikan kualitas layanan yang baik terhadap nasabah. Kualitas layanan adalah ukuran yang menyatakan jarak perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan kualitas layanan yang diterima pelanggan (Lupiyoadi, 2015). Nasabah akan selalu menilai mutu produk dan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang nasabah harapkan (Sultoni & Mardiana, 2021). Kualitas layanan menjadi tahap pertama bagi bank untuk memenangkan hati nasabah untuk mencapai kualitas layanan yang nasabah harapkan dan terwujud loyalitas (Mustofa, 2017).

Kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan kenaikan loyalitas nasabah seiring kenaikan kualitas layanan (Siadari & Lutfi, 2021). Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas (Meesala & Paul, 2016). Kualitas layanan memiliki hubungan positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Vera Martínez & Trujillo, 2013). Dari beberapa penelitian tersebut dapat kita tarik

kesimpulan bahwasannya kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

1.8.3 Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan menjadi sebuah faktor yang memiliki dampak penilaian lembaga dari sudut pandang pelanggan. *Theory consumer behavior* menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari penilaian seorang pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan sesuai tingkat pemenuhan kenikmatan pelanggan apakah kualitas layanan atau produk perusahaan tersebut telah cukup untuk memenuhi harapan konsumen (Palilati, 2004). Jika sebuah lembaga atau perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen dalam kepuasan mereka atas kualitas layanan yang diberikan, maka akan timbul ketidakpuasan atau bahkan kekecewaan pelanggan. Sehingga membuat pelanggan akan memilih untuk mencari produk alternatif yang sesuai dengan kepentingannya (Saputra, 2013). Hal tersebut menunjukkan pentingnya pengaruh kepuasan dalam memperoleh loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi atau variabel intervening yang muncul ketika variabel kualitas layanan beroperasi sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas selaku variabel dependen. Penelitian "*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*" menunjukkan temuan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah

melalui kepuasan sebagai variabel mediasi atau *intervening* (Abror et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Saputra, 2013). Terdapat juga temuan lain dalam penelitian juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (M. Z. Ishak & Azzahroh, 2017). H4: Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

1.8.4 Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

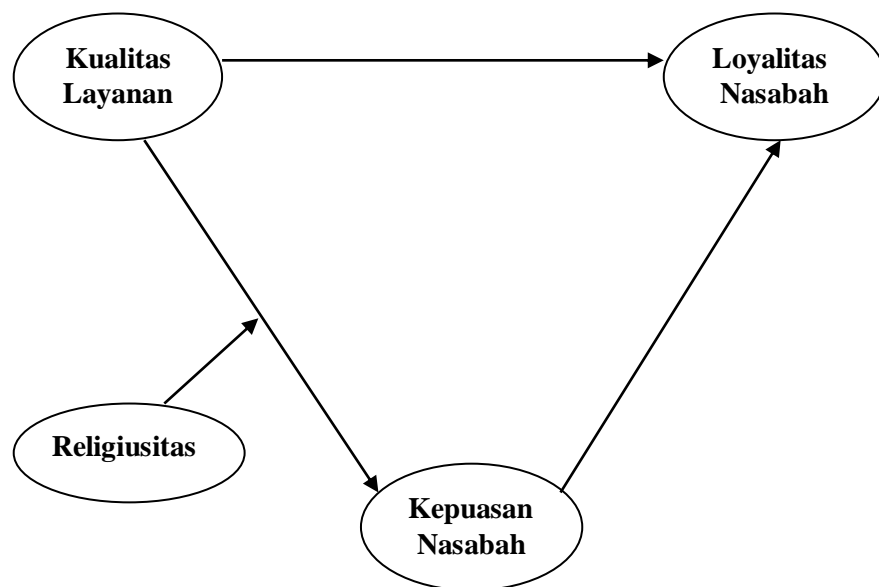
Kepuasan merupakan sebuah bentuk perasaan suka atau tidak oleh konsumen atau nasabah terhadap suatu produk melalui suatu perbandingan antara kemampuan produk tersebut dalam mencapai kepuasan dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2000). Loyalitas sendiri merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Sehingga ketika seorang pelanggan merasa puas, dampak baik yang akan perusahaan dapatkan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang dan membagikan perasaan kepuasannya terhadap orang lain (Mardalis, 2005). Bentuk dampak daripada kepuasan tersebut termasuk dari beberapa indikator loyalitas nasabah. Secara tersirat kepuasan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Banyak penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Aulia, 2021; Makrifah & Trishananto, 2021; Siadari & Lutfi, 2021). Ketika pelanggan merasakan kepuasan maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut (Meesala & Paul, 2016). Kepuasan pelanggan

memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan (Kamran-Disfani et al., 2017). Dengan dasar beberapa penelitian tersebut, peneliti beranggapan bahwa akan sama halnya terhadap sektor perbankan Syariah. H5: Kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

1.9 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

1.10 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data

primer tersebut didapat melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terdapat di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen, religiusitas sebagai variabel moderasi, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas sebagai variabel dependen. Berdasar dengan data yang diperoleh, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data penelitian. Data primer tersebut didapat melalui hasil kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Pasuruan.

1.11 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sebuah definisi yang diberikan terhadap variabel dengan tujuan memberikan artian atau spesifikasi pada variabel (Murdiawati, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari empat macam, yaitu variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), variabel moderasi dan variabel mediasi (intervening).

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab akan terjadinya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang timbul akibat variabel independen (bebas) dan variabel moderasi. Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Variabel mediasi yaitu variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sani & Maharani 2019). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen: Kualitas Layanan (X1)
2. Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)

3. Variabel Moderasi: Religiusitas (M)

4. Variabel Mediasi/ Intervening: Kepuasan (I)

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Item	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	Keandalan (<i>reability</i>)	1. Bank memberikan layanan yang tidak berbelit-belit. 2. Bank melakukan pelayanan dengan cepat. 3. Pegawai Bank memberikan perhatian yang cepat terhadap keluhan nasabah. 4. Pegawai Bank memiliki sikap yang sopan dan ramah. 5. Bank selalu memberikan solusi tiap keluhan nasabah. 6. Pegawai Bank tidak membiarkan nasabah antri terlalu lama. 7. Pegawai bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja pegawai. 8. Bank memiliki fasilitas gedung, toilet dan tempat parkir yang	(Parasuraman et al., 1988)
	Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)		
	Empati (<i>empathy</i>)		
	Jaminan (<i>assurance</i>)		
	Bukti langsung (<i>tangible</i>)		

		memadai.	
Religiusitas (M)	Keyakinan (<i>belief</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin terhadap Allah Swt., malaikat-malaikat Allah, Rasulullah Saw., kitab-kitab Allah, hari akhir juga qadha' dan qadar. 2. Saya mengerjakan kewajiban saya dalam beribadah (seperti sholat 5 waktu dan puasa ramadhan). 3. Saya menggunakan perbankan syariah sebagai praktik agama. 4. Saya merasa bahwa Allah Swt. membantu Saya ketika do'a Saya terkabul. 5. Saya merasa lebih dekat kepada Allah Swt. karena menggunakan perbankan syariah. 6. Saya mengetahui bahwa riba' atau bunga dilarang dalam Islam. 7. Saya menggunakan perbankan syariah untuk menghindari riba' atau bunga. 8. Saya menggunakan 	Glock & Stark, (1965)
	Praktik agama/ritual (<i>practice</i>)		
	Pengalaman (<i>experience</i>)		
	Pengetahuan keagamaan (<i>knowledge</i>)		
	Pengamalan (<i>consequences</i>)		

		perbankan syariah sebagai bentuk patuh Saya terhadap agama.	
Kepuasan (I)	Perasaan puas (akan produk dan layanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas akan layanan yang Bank berikan. 2. Saya akan selalu menggunakan produk dari bank ini. 3. Saya akan merekomendasikan produk Bank ini terhadap orang lain. 4. Bank ini memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan Saya. 	(Irawan, 2008)
	Selalu membeli produk		
	Merekomendasikan kepada orang lain		
	Harapan terhadap produk terpenuhi		
Loyalitas Nasabah (Y)	Pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya rutin menggunakan produk atau layanan jasa Bank ini. 2. Saya nyaman menggunakan Bank ini, dan tidak akan terpengaruh dengan Bank lain. 3. Saya tidak ingin berpindah pada Bank lain. 4. Saya menyampaikan hal-hal baik terkait Bank ini terhadap orang 	(Kotler & Keller, 2012)
	Bertahan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (<i>retention</i>)		
	Mereferensikan eksistensi perusahaan secara total (<i>referalls</i>)		

		lain. 5. Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Bank ini.	
--	--	--	--

1.12 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Kota Pasuruan. Kota Pasuruan digunakan pada penelitian ini sebab Kota Pasuruan merupakan Kota Santri yang memiliki banyak lembaga keuangan dan perbankan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Sampel yang digunakan pada penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Kota Pasuruan.

Penelitian ini menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dimana sampel yang digunakan adalah perwakilan dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Rumus Lemeshow sendiri dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = Estimasi proporsi populasi
- Q = Interval dan penyimpanan
- L = Tingkat ketelitian 10%

Mengikuti rumus Lemeshow, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimum yang dapat digunakan adalah sebanyak 96. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 158.

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, metode *non probability sampling* sendiri merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang dalam pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama terhadap setiap unsur pada populasi yang digunakan (Sujarweni, 2014). Jenis metode *sampling non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah teknik *sampling* yang dilakukan secara kebetulan terhadap seseorang atau benda yang juga ditemui secara kebetulan (Prasetyo, Jannah, 2007). Maknanya bahwa siapa saja nasabah yang ditemui dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat bahwa orang tersebut cocok dengan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian, yang antara lain:

- 1) Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
- 2) Nasabah laki-laki ataupun perempuan
- 3) Nasabah berusia 17 tahun keatas.

Tabel 3. 2

Daftar Sampel Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Pasuruan

No.	Nama Bank	Alamat
1.	BSI KC Sudirman	Jl. Panglima Sudirman No.77 Kota Pasuruan
2.	BSI KC Sudirman 1	Jl. Panglima Sudirman No.14 C Kota Pasuruan
3.	BSI KC Sudirman 2	Jl. Panglima Sudirman No.32 A Kota

	Pasuruan
--	----------

1.13 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan sebagai variabel independen terhadap loyalitas secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Adapun definisi dari variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.13.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang pelanggan harapkan dan pengendalian untuk dapat memenuhi harapan pelanggan atas keunggulan tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011). Definisi lain menyatakan bahwa kualitas layanan sebuah konsep yang mewakili sebuah inti dari kinerja layanan melalui perbandingan akan kehandalan pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Indikator kualitas layanan dapat diukur melalui keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*) dan bukti langsung (*tangibles*) (Parasuraman et al., 1988).

Tabel 3. 3

Item Pertanyaan Kuesiner Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Layanan	Keandalan (<i>reability</i>)	1. Bank memberikan layanan yang tidak berbelit-belit.

(X1)	Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Bank melakukan pelayanan dengan cepat. 3. Pegawai Bank memberikan perhatian yang cepat terhadap keluhan nasabah. 4. Pegawai Bank memiliki sikap yang sopan dan ramah. 5. Bank selalu memberikan solusi tiap keluhan nasabah. 6. Pegawai Bank tidak membiarkan nasabah antri terlalu lama. 7. Pegawai bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja pegawai. 8. Bank memiliki fasilitas gedung, toilet dan tempat parkir yang memadai.
	Empati (<i>empathy</i>)	
	Jaminan (<i>assurance</i>)	
	Bukti langsung (<i>tangible</i>)	

(Parasuraman et al., 1988)

1.13.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah sebuah kondisi psikologis dari perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa dengan harapan nasabah dibanding pengalaman penggunaan produk atau layanan jasa sebagai penentu (Oliver, 1980). Dalam sebuah perbankan syariah yang bergerak sebagai industri layanan jasa, maka kualitas layanan menjadi kunci kesuksesan sebuah perbankan syariah. Kepuasan akan diperoleh ketika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988)

Indikator kepuasan nasabah pada penelitian ini diukur melalui perasaan puas (akan produk dan pelayanan), selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan harapan pelanggan terhadap produk terpenuhi (Iriawan, 2008).

Tabel 3. 4

Item Pertanyaan Kuesiner Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan (I)	Perasaan puas (akan produk dan layanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas akan layanan yang Bank berikan. 2. Saya akan selalu menggunakan produk dari bank ini. 3. Saya akan merekomendasikan produk Bank ini terhadap orang lain. 4. Bank ini memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan Saya.
	Selalu membeli produk	
	Merekomendasikan kepada orang lain	
	Harapan terhadap produk terpenuhi	

(Irawan, 2008)

1.13.3 Religiusitas

Religiusitas adalah bentuk sebuah aspek yang dalam hati nurani dan sikap pribadi dari seorang individu. Religiusitas adalah sikap individu yang didalamnya terkandung penerapan agama pada diri individu tersebut (Thontowi, 2019).

Nilai religiusitas dapat diukur melalui keyakinan (*belief*), praktik agama/ritual (*practice*), pengalaman (*experience*), pengetahuan keagamaan (*knowledge*) dan pengamalan (*consequences*) (Glock & Stark, 1965).

Tabel 3. 5

Item Pertanyaan Kuesiner Variabel Religiusitas

Variabel	Indikator	Item
----------	-----------	------

Religiusitas (M)	Keyakinan (<i>belief</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin terhadap Allah Swt., malaikat-malaikat Allah, Rasulullah Saw., kitab-kitab Allah, hari akhir juga qadha' dan qadar. 2. Saya mengerjakan kewajiban saya dalam beribadah (seperti sholat 5 waktu dan puasa ramadhan). 3. Saya menggunakan perbankan syariah sebagai praktik agama. 4. Saya merasa bahwa Allah Swt. membantu Saya ketika do'a Saya terkabul. 5. Saya merasa lebih dekat kepada Allah Swt. karena menggunakan perbankan syariah. 6. Saya mengetahui bahwa riba' atau bunga dilarang dalam Islam. 7. Saya menggunakan perbankan syariah untuk menghindari riba' atau bunga. 8. Saya menggunakan perbankan syariah sebagai bentuk patuh Saya terhadap agama.
	Praktik agama/ritual (<i>practice</i>)	
	Pengalaman (<i>experience</i>)	
	Pengetahuan keagamaan (<i>knowledge</i>)	
	Pengamalan (<i>consequences</i>)	

(Glock & Stark, 1965)

1.13.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan bentuk lanjutan dari kepuasan menggunakan fasilitas dan kualitas layanan jasa yang diberikan oleh pihak bank untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut (A. Ishak & Luthfi, 2011). Loyalitas merupakan faktor yang menyebabkan sikap pembelian berulang terhadap produk dan layanan perusahaan yang sama pada pembelian selanjutnya (Halim et al., 2021).

Indikator loyalitas nasabah dapat diukur melalui melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), bertahan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (*retention*)

mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referalls*) (Kotler & Keller, 2012).

Tabel 3. 6
Item Pertanyaan Kuesiner Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas Nasabah (Y)	Pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya rutin menggunakan produk atau layanan jasa Bank ini. 2. Saya nyaman menggunakan Bank ini, dan tidak akan terpengaruh dengan Bank lain. 3. Saya tidak ingin berpindah pada Bank lain. 4. Saya menyampaikan hal-hal baik terkait Bank ini terhadap orang lain. 5. Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Bank ini.
	Bertahan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (<i>retention</i>)	
	Mereferensikan eksistensi perusahaan secara total (<i>referalls</i>)	

(Kotler & Keller, 2012)

1.14 Analisis Data

1.14.1 Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)

Metode pengolahan data yang penelitian ini gunakan adalah dengan persamaan permodelan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*. Model persamaan SEM merupakan jenis analisis multivariat yang merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel dalam sebuah penelitian secara serempak/bersamaan/simultan. Variabel yang digunakan pada metode olah data SEM ini menunjukkan pengukuran pada objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa,

aktivitas dan lain sebagainya yang diperoleh melalui survei ataupun observasi untuk mengumpulkan data. *Structural Equation Modeling (SEM)* juga mampu menganalisis variabel yang tidak dapat terukur secara langsung dan memperhitungkan kesalahannya (Sholihin, Mahfud., Dwi Ratmono, 2020).

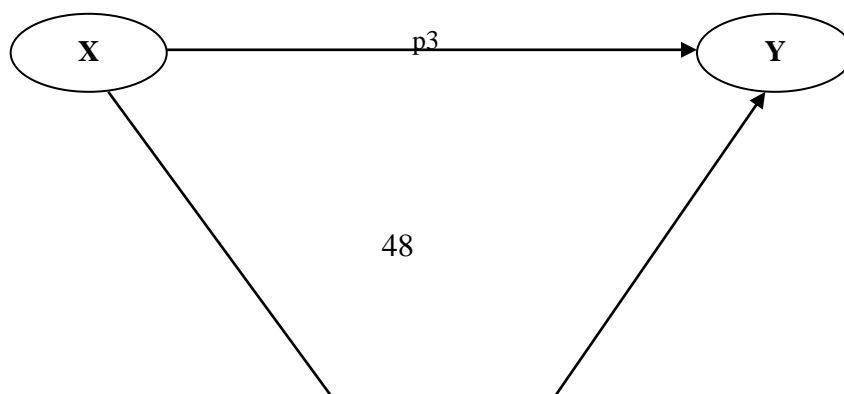
Penelitian ini menerapkan pendekatan dengan metode kuantitatif dengan mengadopsi *Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis data pada penelitian. Abdullah, (2015) menyatakan bahwa PLS adalah metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. PLS pada penelitian ini digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini dan menjelaskan keterkaitan hubungan antar variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2008). *Software* yang akan digunakan adalah SmartPLS dalam pengujian hipotesis.

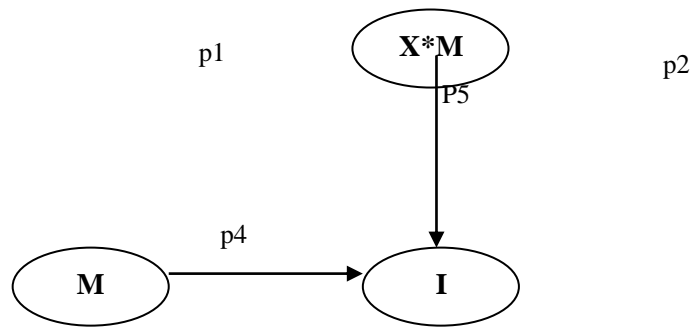
1.14.2 Model Moderated Mediation

Model yang akan penelitian ini gunakan untuk menganalisis data penelitian adalah model *moderated mediation*. Analisis seperti ini dikenal sebagai mediasi yang dimoderasi. Model seperti ini terjadi ketika sebuah variabel moderasi bertemu dengan variabel mediasi, sehingga nilai pengaruh tidak langsung tergantung dari variabel moderasi. Situasi seperti ini disebut juga sebagai *conditional indirect effect* (pengaruh tidak langsung kondisional).

Gambar 3. 1

Model *moderated mediation*





Untuk menguji bahwa mediasi dalam model penelitian benar dimoderasi, Hayes (2015) mengajukan indeks *moderated mediation* sebagai berikut:

$$w = (p1 \times p2) + (p2 \times p5 \times M)$$

Koefisien jalur P1, P2, P5 merupakan koefisien jalur sesuai gambar, sedangkan M merupakan skor variabel laten variabel moderasi. Jika indeks w signifikan tidak sama dengan 0 (nol), maka disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung X terhadap Y tidak independen dari M namun tergantung pada M.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.15 Hasil Penelitian

1.15.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tanggal 12 Oktober 2020 Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengumumkan secara resmi terkait terjadinya proses merger tiga bank syariah milik BUMN yang antara lain adalah PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri serta PT Bank BNI Syariah. Merger antara tiga bank syariah milik BUMN melahirkan PT Bank Syariah Indonesia Tbk resmi beroperasi sekaligus menjadi bank syariah terbesar di Indonesia pada tahun 2021 tanggal 1 Februari (Alhusain, 2021). Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir dengan banyak harapan bahwa dengan adanya merger tiga bank BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) akan membawa pertumbuhan biaya modal, perluasan wilayah pasar, perkembangan produk, peningkatan ukuran bank serta peningkatan peran perbankan syariah dalam peningkatan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia (Sultoni & Mardiana, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki visi menjadi top 10 global islamic bank, dengan misi (1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, (2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham, (3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Kota Pasuruan yang menjadi lokasi penelitian ini dilaksanakan, sebelum terjadinya merger tiga bank syariah milik BUMN memiliki tiga bank syariah yang antara lain adalah bank BRI syariah yang beroperasi di Jl. Panglima Sudirman No.77 Kota Pasuruan, bank Mandiri syariah di Jl. Panglima Sudirman No.14 C Kota Pasuruan dan bank BRI

Syariah di Jl. Panglima Sudirman No.32 A Kota Pasuruan. Saat ini ke-tiga bank tersebut secara berurutan resmi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pasuruan Sudirman, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 1 dan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 2.

1.15.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden penelitian. Penelitian ini menggunakan penggolongan karakteristik responden menggunakan usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden

Karakteristik		
Usia	Jumlah	Persentase
17-20	65	41%
21-30	69	44%
>30	24	15%
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	41%
Perempuan	94	59%
Status	Jumlah	Persentase
Belum menikah	127	81%
Menikah	29	18%
Janda/duda	2	1%
Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 2 Juta	108	68%
2-4 Juta	31	20%
> 4 Juta	19	12%

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-30 tahun dengan persentase 44%, diikuti 17-20 tahun 41% dan diatas 30 tahun dengan 15%. Karakteristik berdasarkan gender didominasi

oleh responden perempuan sebanyak 59% dibanding dengan responden laki-laki yang jumlah persentasenya 41%. Karakteristik berdasarkan status didominasi oleh responden belum menikah dengan persentase 81%, diikuti responden sudah menikah dengan persentase 18% dan 1% responden janda/duda. Dan karakteristik berdasarkan pendapatan didominasi dengan responden berpendapatan kurang dari 2 juta, diikuti responden berpenghasilan 2-4 juta dan 12% dari responden berpenghasilan lebih dari 4 juta.

1.16 Hasil Analisis Deskriptif

1.16.1 Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana kemampuan alat pengukur dalam mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2015). Abdullah, (2015) juga menyampaikan terkait uji reliabilitas digunakan mengetahui apakah penelitian tersebut telah memiliki instrumen yang konsisten dalam mengukur sebuah variabel. Untuk Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menyebarkan item-item pertanyaan untuk mewakili indikator tiap-tiap variabel, disini uji validitas dan reliabilitas berperan untuk memastikan apakah item-item tersebut valid dan reliabel sehingga benar-benar mampu mengukur variabel yang digunakan. Adapun suatu instrumen dikatakan valid dan reliabel apabila nilai *cronbrach alpha* menunjukkan nilai diatas 0,7.

Tabel 4. 2

Uji validitas dan uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
--	-------------------------	--------------	------------------------------	---

I	0.917	0.920	0.941	0.800
X	0.942	0.943	0.952	0.713
Y	0.912	0.913	0.938	0.791
M	0.912	0.919	0.930	0.658

Cronbach's Alpha dari setiap variabel pada penelitian ini menunjukkan angka diatas 0,7 yang masing-masing nilainya adalah X (0.942), M (0.912), I (0.917) dan Y (0.912). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Setelah hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan model *Moderrated Mediation*.

1.17 Uji Hipotesis

1.17.1 *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*

Uji hipotesis dilaksanakan dengan bantuan *Software SmartPLS* dan diidentifikasi melalui *Path Coefficients* pada kolom *P Value* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daripada variabel yang digunakan pada penelitian dan pada kolom *T statistics* untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh yang dihasilkan. Suatu hubungan dikatakan berpengaruh ketika nilai *P values* pada uji hipotesis lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0.005, maka hubungan antar variabel pada penelitian ini dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai *P values* lebih besar dari 0.05. Adapun *T statistics* merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur sigifikansi pengaruh hubungan antar variabel melalui proses

bootstrapping. Suatu pengaruh dikatakan signifikan ketika nilai *T statistics* lebih besar dari 1.96 (Ghozali,2016).

Abdullah, (2015) mendefinisikan hipotesis sebagai asumsi yang memiliki kemungkinan benar atau salah. Uji hipotesis dilaksanakan untuk mengetahui hasil dari pada asumsi yang telah dibuat dalam hipotesis apakah hasilnya benar atau salah. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.3 akan memberikan jawaban terkait hipotesis yang diajukan pada penelitian ini melalui *P values* dan *T statistics*.

Tabel 4. 3
Uji hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
I -> Y	0.830	0.830	0.065	12.685	0.000
X -> I	0.390	0.401	0.096	4.052	0.000
X -> Y	0.026	0.027	0.068	0.387	0.699
X*M -> I	0.027	0.026	0.021	1.275	0.203
X-> I -> Y	0.323	0.331	0.079	4.082	0.000

Penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang akan menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, religiusitas sebagai variabel moderasi hubungan pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas sebagai variabel terikat. Sehingga digunakan model pengolahan data *moderated mediation* pada olah data menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan mengajukan hipotesis untuk menganalisis pengaruh secara langsung serta pengaruh tidak langsung.

Melalui analisis dari tabel 4.3 pada kolom *P Values* $X - > I$ menunjukkan nilai 0.00 yang mana nilai tersebut adalah kurang dari 0.05 sebagai nilai signifikansi yang digunakan. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan selaku variabel X menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah selaku variabel intervening/mediasi (I). Pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tergolong pengaruh yang signifikan, melihat dari nilai *T statistics* yang menunjukkan nilai diatas 1.96 dengan nilai sebesar 4.052. Sehingga;
H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah diterima.

Hasil analisis untuk kemampuan religiusitas dalam memoderasi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah ($X * M -> I$) dari tabel 4.3 pada kolom *P Values* dan *T Statistics* menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hal ini ditunjukkan dari nilai *P values* dan nilai *T statistics* yang secara berurutan adalah $(0.203 > 0.05)$, $(0.408 < 1.96)$. Sehingga;
H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi ditolak.

Tabel 4.3 kolom ($X -> Y$) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai *P values* sebesar 0.699 yang artinya nilai *P values* memiliki nilai lebih besar dibanding 0.05 selaku nilai signifikan yang ditetapkan pada penelitian ini. Sehingga;
H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah ditolak.

Nilai *P values* dan *T statistics* untuk pengaruh kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening/mediasi (X -> I -> Y) secara berurutan menunjukkan nilai ($0.00 < 0.05$), (4.082) yang mengartikan bahwa kepuasan nasabah selaku variabel intervening/mediasi benar-benar mampu menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh yang signifikan. Sehingga;

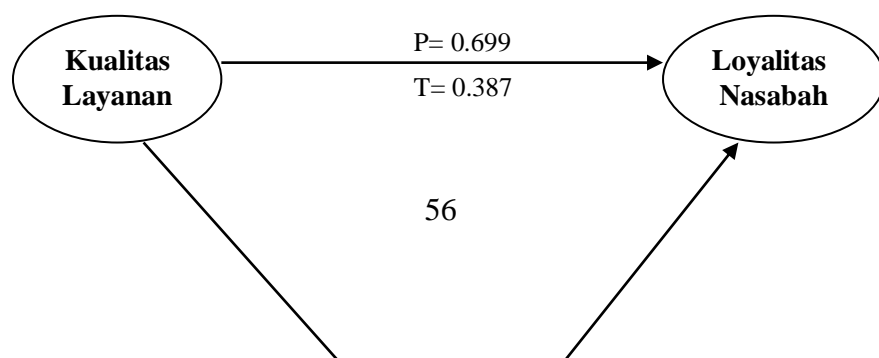
H4: Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi diterima.

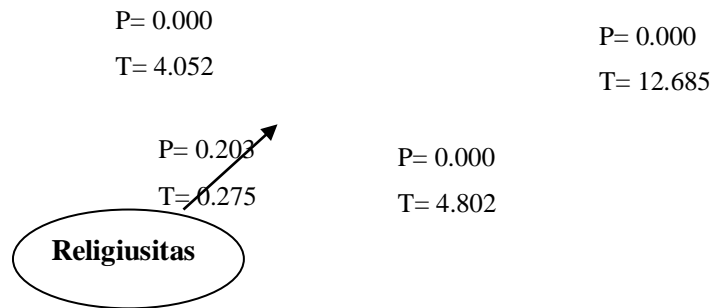
Hasil uji hipotesis menunjukkan *P values* untuk pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (I -> Y) adalah sebesar ($0.00 < 0.05$) yang mengartikan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Adapun pengaruh yang diberikan adalah pengaruh yang signifikan, dilihat dari kolom *T statistics* yang nilainya 12.685 lebih besar dibanding 1.96. Sehingga;

H5: Kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah diterima.

Gambar 4. 1

Uji hipotesis





1.18 Pembahasan

1.18.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada data hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel 4.3 yang menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Dimana telah diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan melalui nilai *P values* ($0.00 < 0.05$) dan nilai *T statistics* ($4.052 > 1.96$). Nilai *original sample* pada tabel 4.3 (X -> I) menyajikan nilai positif sebesar 0.390 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan searah, hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Selanjutnya terkait pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hal ini ditunjukkan dari tabel 4.3 (X*M -> I) pada nilai *P values* ($0.203 > 0.05$) yang nilainya lebih tinggi dibanding nilai signifikansi yang ditetapkan pada penelitian, yakni sebesar 0.05.

1.18.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh secara parsial pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang disajikan melalui tabel 4.3 menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung, diketahui melalui kolom *P values* untuk $X \rightarrow Y$ yang menunjukkan nilai lebih besar dibanding nilai signifikansi ($0.699 > 0.05$).

Selanjutnya terkait pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening/mediasi yang menjembatani pengaruh keduanya menunjukkan pengaruh yang positif yang signifikan. Arah hubungan pengaruh diketahui melalui tabel 4.3 kolom *original sample* (0.323) menunjukkan angka positif yang berarti arah pengaruhnya adalah positif/searah. Kualitas layanan diketahui berpengaruh terhadap loyalitas layanan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi secara signifikan dilihat melalui kolom *P values* yang nilainya lebih kecil dibanding nilai signifikansi penelitian ($0.00 < 0.05$) dan *T statistics* sebesar ($4.082 > 1.96$). Mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa untuk memperoleh loyalitas nasabah diperlukan kemampuan untuk memenuhi kepuasan nasabah terlebih dengan menggunakan kualitas layanan yang diberikan.

1.18.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada data hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel 4.3 yang menunjukkan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Dimana

telah diketahui bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan melalui nilai *P values* ($0.00 < 0.05$) dan nilai *T statistics* ($12.685 > 1.96$). Nilai *original sample* pada tabel 4.3 (I -> Y) menyajikan nilai positif sebesar 0.832 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan searah, hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

1.19 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Pasuruan” diatas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.
3. Kualitas layanan memiliki berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.
5. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

1.20 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini, Bank Syariah Indonesia kantor cabang Kota Pasuruan diharapkan dapat terus menjagadan meningkatkan kinerjanya dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik terhadap nasabahnya sehingga tercipta kepuasan nasabah yang akan menjadikan nasabah tersebut loyal terhadap produk dan layanan dari Bank Syariah Indonesia kantor cabang Kota Pasuruan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, peneliti juga dapat memperluas cakupan dalam memuat populasi pengambilan sampel sehingga hasil penelitiannya akan lebih kompleks dalam

menganalisis terkait variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.

- Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Abdul Rahman, A. F. B., Mohd Suhaimin, M. B., Bte Safie, S. K., Mohd Tajuddin, M. T. H., Noor Armia, R., Nik Mat, N. A., Derani, N., Samsudin, M. M., Adli Zain, R., & Sekharan Nair, G. K. (2012). The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), p171. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n2p171>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 13(3), 6.
- Arini, L. N., & Metera, I. G. M. (2020). Brand Image, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan BRITAMA PT. BRI, Tbk. KCP Seririt Kab. Buleleng. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7(1), 18.
- Aulia, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. 6(1), 14.
- Bawono, A., & Oktaviani, M. F. R. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.29-53>
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338–1353. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). The Role Of Islamic Religiosity On The Relationship Between Perceived Value And Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Halim, fitria, zukhruf kurniullah, A., efendi, marisi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, H., Permadi, L., & Novela, V. (2021). *FullBook Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Harahap, T. S. R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 21.
- Haryanto, B., Panama, Z. S. O., Cahyono, E., & Fenitra, Ra. (2020). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i1.6674>

- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1681>
- Humaidi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Madiun. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN PONOROGO*, 104.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (The Millenium [ed.]). Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Kunto. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (14). (n.d.).
- Lemos, C. M., Gore, R. J., Puga-Gonzalez, I., & Shults, F. L. (2019). Dimensionality and factorial invariance of religiosity among Christians and the religiously unaffiliated: A cross-cultural analysis based on the International Social Survey Programme. *PLOS ONE*, 14(5), e0216352. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216352>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition. In *Pearson* (Vol. 18).
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>

- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Michell, P. C. N., & Al-Mossawi, M. (1995). The mediating effect of religiosity on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 151–162. <https://doi.org/10.1080/13527269500000015>
- Mjaku, G. (2020). Why is customer loyalty so important in the banking sector? - An overview! *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(9), 807–810. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.09.2020.p10596>
- Murdiawati, D. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching Secara Voluntary Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 22(2), 17.
- Mustofa. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo). *Al-Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam*, 12 (1). (n.d.).
- Nurhayati, N., & Sukesti, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 141–153. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.2.1158>
- Nurrachmi, I. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Jurnal Pro Bisnis*, 14(1), 11.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17. (n.d.).
- Palilati, A. (2004). Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Analisis*, 1(2), 10.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 30.
- Patria, N. A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN SALATIGA*, 124.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah

- Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2).
<https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Purba, A. I. (2021). Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjungbalai. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 19.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- S. Sim, A. K., & Bujang, S. (2012). Work-Family Interface of Hospitality Industry in Malaysia: The Moderating Effects of Religiosity. *Asian Social Science*, 8(8), p139. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n8p139>
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 66, 13.
- Sari Pascariati Kasman, P. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 714–728. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.612>
- Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2, 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 155. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11223>
- Siregar, M. E. S., Rachmawati, H. A., & Rp, A. K. (2021). Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kedekatan Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Jakarta*, 18.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sultoni, H., & Mardiana, K. (2021). *Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia*. 08(01), 24.
- Susanti, E. S. (2021). Opportunities and Challenges of Islamic Bank Mergers in Indonesia During a Pandemic. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.
- Sutrisno, R. (2013). Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung. *Sigma-Mu*, 5(2), 19.

- Thontowi, A. (2019). Hakekat Religiusitas. *Widyaiswara Madya Balai Diklat Keagamaan Palembang.*, 5.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* Penerbit Andi.
- Ukudi. (2007). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE). 14 (2).* (n.d.).
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Vera Martínez, J., & Trujillo, A. (2013). Service Quality Dimensions And Superior Customer Perceived Value In Retail Banks: An empirical Study On Mexican Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Wulandari, B., & Rosidah, I. (2021). *Reconstructing the Icon of Kota Santri Through Language Used in Public Places: A Linguistic Landscape in Pasuruan City.* 612, 34–40. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211212.007>
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *INFERENSI*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infs13.v10i1.93-114>
- Zamani-Farahani, H. (2008). Zamani-Farahani, H., & Musa, G., Residents' Attitudes, & Perception towards Tourism Development: A case study of Masooleh, Iran, *Tourism Management (ISI)*, 26(6), 1233-1236. *Tourism Management*, 26, 1233-1236.