

TESIS

**MENENTUKAN LOYALITAS NASABAH BERDASARKAN KUALITAS
LAYANAN, CITRA, DAN IMPLEMENTASI KONSEP KEADILAN MELALUI
KEPUASAN NASABAH
(STUDI PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG)**

Oleh:

Abdul Fatah Rusydi
(210504210003)



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

TESIS

**MENENTUKAN LOYALITAS NASABAH BERDASARKAN KUALITAS
LAYANAN, CITRA, DAN IMPLEMENTASI KONSEP KEADILAN MELALUI
KEPUASAN NASABAH
(STUDI PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG)**

Diajukan kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Magister
Ekonomi Syariah

Oleh:

Abdul Fatah Rusydi
(210504210003)

Dosen Pembimbing:

1. Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A NIP: 195503021987031004
2. Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM NIP: 19750426201608012042

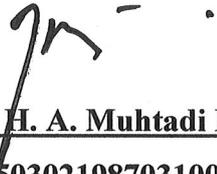
**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul “Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, Dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

Batu, 11 April 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A

NIP. 195503021987031004

Pembimbing II

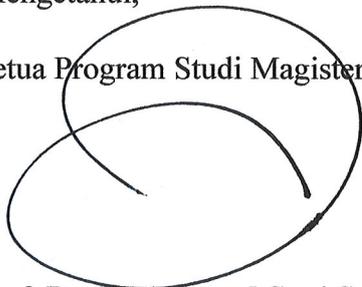


Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM

NIP. 19750426201608012042

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si.

197202122003121003

LEMBAR PENGESAHAN

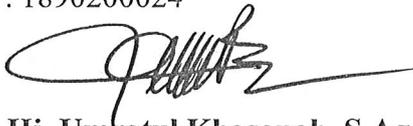
Tesis dengan judul “Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)” telah diuji dan dipertahankan didepan sidang dewan penguji pada tanggal 15 Mei 2023:

Dewan Penguji



Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIP. 1890200024

Penguji Utama



Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag. M.Si
NIP. 196702271998032001

Ketua Penguji



Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A
NIP. 195503021987031004

Anggota/ Pembimbing I



Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM
NIP. 19750426201608012042

Anggota/ Pembimbing II



Mengesahkan,
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak.
NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Fatah Rusydi
NIM : 210504210003
Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah
Judul Penelitian : Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implemetasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur penjiplakan karya penelitian yang pernah dilaksanakan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah penelitian ini serta disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur penjiplakan, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batu, 10 April 2023

Peneliti



Abdul Fatah Rusydi
NIM. 210504210003

ABSTRAK

Abdul Fatah Rusydi, 2023 “Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)”. Tesis, Program Studi Ekonomi Syari’ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: 1) Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A

2) Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra, Keadilan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan, citra perbankan, dan penerapan konsep keadilan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perbankan, dan keadilan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi dengan objek penelitian pada bank Muamalat KC. Malang

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menjadikan nasabah bank Muamalat KC. Malang sebagai populasi dan sampel. *Accidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden dengan data penelitian menggunakan data primer. Alat analisis SmartPLS 3.3 dan IBM SPSS V.29 digunakan untuk membantu penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan metode CARTER yang diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah serta juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Citra perbankan yang baik yang telah berhasil diwujudkan oleh bank Muamalat KC. Malang juga dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah serta memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Demikian pula dengan konsep keadilan *Maqashid Syari’ah Index* (MSI) yang telah diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung serta juga dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Abdul Fatah Rusydi, 2023 "Determining Customer Loyalty Based on Service Quality, Image, and Implementation of the Concept of Justice Through Customer Satisfaction (Study at Bank Muamalat Malang Branch Office)". Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisors: 1) Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A

2) Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM

Keywords: Service Quality, Image, Fairness, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

Several factors that can affect customer loyalty are service quality, banking image, and the application of the concept of fairness. Based on this, this study aims to analyze the effect of service quality, banking image, and fairness on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator with the object of research at Muamalat bank Malang branch office.

This study uses a quantitative approach by making customers of bank Muamalat Malang branch office as the population and sample. The sampling technique in this study used accidental sampling. The sample in this study amounted to 210 respondents with research data using primary data. SmartPLS 3.3 and IBM SPSS V.29 analysis tools were used to assist this research.

The results of this study indicate that the quality of service using the CARTER method applied by bank muamalat Malang branch office can have a significantly positive effect on customer loyalty and also have an indirect effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The good banking image that has been successfully realized by bank Muamalat Malang branch office can also have a significant positive influence on customer loyalty and have an indirect effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. Likewise, the concept of fairness for the Maqashid Shari'ah Index (MSI) which has been implemented by bank Muamalat Malang branch office can also affect customer loyalty directly and can also have an indirect influence on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

الملخص

عبد الفتاح الرشدي ، ٢٠٢٣ "تحديد ولاء العملاء بناءً على جودة الخدمة ، والصورة ، وتنفيذ مفهوم العدالة من خلال إرضاء العملاء (دراسة في مكتب بنك معاملات فرع مالانج) رسالة الماجستير برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي للدراسات العليا جامعة مولان مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج العدالة.

المشرف: ١. أ. الدكتور الحاج مهتدي رضوان، ماجستير

٢. أ. الدكتور فيفين مهاراني إيكوواتي، ماجستير

الكلمة المفتاحية: جودة الخدمة، الصورة، العدالة، ولاء العملاء، رضا العملاء.

هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء وهي جودة الخدمة والصورة المصرفية وتطبيق مفهوم العدالة. بناءً على ذلك ، يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير جودة الخدمة والصورة المصرفية والعدالة على ولاء العملاء و يكون رضا العملاء واسطة مع كائن البحث في المكتب البنك معاملات فرع مالانج. يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا من خلال جعل عملاء المكتب البنك معاملات فرع مالانج هم السكان والعينة. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الرسالة *Accidental Sampling*. بلغت العينة في هذا البحث ٢١٠ مستجيباً مع بيانات بحثية باستخدام البيانات الأولية. تم استخدام أدوات التحليل *SmartPLS 3.3* و *IBM SPSS V.29* للمساعدة في هذا البحث.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة باستخدام طريقة *CARTER* التي يطبقها المكتب البنك معاملات فرع مالانج يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء وأيضاً أن يكون لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء. و يمكن أن يكون للصورة المصرفية الجيدة التي تم تحقيقها بنجاح من قبل المكتب البنك معاملات فرع مالانج تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء ولها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء مع رضا العملاء كوسيط. و أيضاً ، يمكن أن يؤثر مفهوم العدالة بطريقة مقاصد الشريعة (*MSI*) الذي تم تنفيذه من قبل المكتب البنك معاملات فرع مالانج على ولاء العملاء بشكل مباشر ويمكن أن يكون له أيضاً تأثير غير مباشر على ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)”. Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan nasehat, bantuan, bimbingan, pengarahan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya, permohonan maaf, dan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

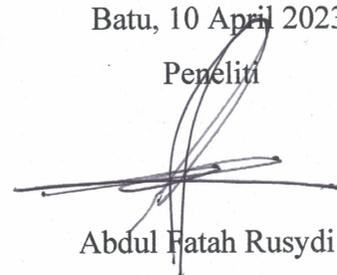
1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr.H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Magister Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Magister Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan nasehat, bimbingan, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam proses penulisan tesis ini.
6. Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM selaku dosen pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, kritikan, nasehat, dan saran yang sangat membangun dalam proses penulisan tesis ini.
7. Dr. Ir. H. Masyhuri, MP. Selaku penguji utama dan Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, kritik, dan saran dalam proses penulisan tesis ini.

8. Semua dosen Pascasarjana yang telah banyak memberikan pengetahuan, wawasan, pengalaman serta kemudahan kepada peneliti.
9. Kedua orang tua saya yaitu H.M. Amin. R dan Nasrina yang senantiasa selalu mendo'akan untuk kemudahan dan kesuksesan saya, selalu memberikan semangat, dan senantiasa ikhlas berkorban untuk saya baik materil ataupun moril.
10. Abang, kakak dan adik saya yang senantiasa selalu mendo'akan dan mensupport saya.
11. Moch. Syafiudin Nuha selaku *Branch Sales Support* Bank Muamalat Indonesia KC. Malang dan seluruh karyawan Bank Muamalat KC. Malang yang telah memberikan dukungan terhadap saya dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini.
12. Semua teman-teman satu angkatan prodi Magister Ekonomi Syari'ah tahun 2021 yang telah menemani selama perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas selesainya tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, pengalaman serta waktu yang dimiliki. Saran serta kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya. Akhirnya, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti serta umumnya bagi pembaca. Aamiin.

Batu, 10 April 2023

Peneliti



Abdul Fatah Rusydi

MOTTO

"و ما اللذة إلا بعد التعب"

“Tiada lah kenikmatan melainkan setelah kesulitan”

“Today or Never”

“Success is the end product”

-Lailah Gifty Akita-

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa berjuang tanpa lelah untuk kesuksesan anaknya dan senantiasa mendo'akan yang terbaik pula buat anaknya.
2. Abang dan kakak yang senantiasa memberikan nasehat terbaik serta memberikan semangat yang tiada henti.
3. Istri dan anak di masa depan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
الملخص.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	14
1.4.Manfaat Penelitian	14
1.5.Ruang Lingkup Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1.Kajian Empiris	16
2.2.Landasan Teori	25
2.2.1. Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.2. Citra Perbankan	35
2.2.3. Keadilan.....	39
2.2.4. Loyalitas Pelanggan	45
2.2.5. Kepuasan Pelanggan	51
2.3.Hubungan Antar Variabel	56
2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	56
2.3.2. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	57

2.3.3. Pengaruh Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	58
2.3.4. Kepuasan Nasabah Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah 58	
2.3.5. Kepuasan Nasabah Memediasi Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah .	60
2.3.6. Kepuasan Nasabah Memediasi Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	61
2.4. Kerangka Konseptual	62
2.5. Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	65
3.2. Lokasi Penelitian	65
3.3. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	66
3.3.1. Populasi	66
3.3.2. Sampel	66
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	66
3.4. Jenis dan Sumber Data	68
3.4.1. Data Primer	68
3.4.2. Data Sekunder	68
3.5. Metode Pengumpulan Data	68
3.5.1. Kuesioner	68
3.6. Definisi Operasional	70
3.7. Uji Instrumen Penelitian	74
3.7.1. Uji Validitas	74
3.7.2. Uji Reliabilitas	74
3.8. Uji Asumsi Klasik	75
3.8.1. Uji Linearitas	75
3.9. Teknik Analisis Data	75
3.9.1. Pendekatan Partial Least Square (PLS)	75
3.9.2. Uji Hipotesis	79
3.9.3. Uji Mediasi	79
BAB IV HASIL PENELITIAN	80
4.1. Gambaran Umum Bank Muamalat Kantor Cabang Malang	80

4.1.1. Sejarah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang	80
4.1.2. Lokasi Perusahaan	81
4.1.3. Potensi Wilayah	82
4.1.4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia.....	83
4.2.Deskripsi Karakteristik Data Responden.....	84
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia.....	85
4.2.3. Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC. Malang 85	
4.2.4. Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Melakukan Transaksi Menggunakan Bank Muamalat KC. Malang	86
4.3.Uji Instrumen Penelitian	87
4.3.1. Uji Validitas.....	87
4.3.2. Uji Reliabilitas	90
4.4.Uji Asumsi Klasik	91
4.4.1. Uji Linearitas	91
4.5.Hasil Analisa Model Pengukuran (Outer Model)	92
4.5.1. Validitas.....	93
4.5.2. Reliabilitas	98
4.6.Analisa Model Struktural (Inner Model).....	99
4.7.Pengujian Hipotesis	99
4.6.1. Pengujian Secara Langsung	101
4.6.2. Pengujian Secara Tidak Langsung	102
BAB V PEMBAHASAN	106
5.1.Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	106
5.2.Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah	110
5.3.Pengaruh Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah	112
5.4.Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi	116
5.5.Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi	120
5.6.Pengaruh Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi.....	123

BAB VI PENUTUP	128
6.1. Kesimpulan.....	128
6.2. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	143
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 2: Hasil Tabulasi Data.....	148
Lampiran 3: Hasil Analisis IBM SPSS <i>Statistics</i> v.29	164
Lampiran 4: Hasil Analisis SmartPLS	167
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian	173
Lampiran 6: Dokumentasi.....	175

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	9
Tabel 1. 2.....	11
Tabel 2. 1.....	19
Tabel 3. 1.....	70
Tabel 4. 1.....	84
Tabel 4. 2.....	85
Tabel 4. 3.....	85
Tabel 4. 4.....	86
Tabel 4. 5.....	87
Tabel 4. 6.....	88
Tabel 4. 7.....	88
Tabel 4. 8.....	89
Tabel 4. 9.....	89
Tabel 4. 10.....	90
Tabel 4. 11.....	92
Tabel 4. 12.....	95
Tabel 4. 13.....	96
Tabel 4. 14.....	97
Tabel 4. 15.....	98
Tabel 4. 16.....	99
Tabel 4. 17.....	101
Tabel 4. 18.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	9
Gambar 2. 1	63
Gambar 4. 1	83
Gambar 4. 2	94
Gambar 4. 3	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Ngafifi, 2014). Sejalan dengan pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia finansial seperti pertumbuhan yang terjadi pada bidang perbankan (Mutiasari, 2020).

Perbankan sangat mendominasi dalam perkembangan ekonomi dan bisnis pada suatu negara, bukan hanya di negara maju akan tetapi juga yang berada di negara berkembang (Poussard et al., 2017). Dalam dunia perbankan, pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini didasari karena semakin ketatnya persaingan bisnis dalam dunia perekonomian (Anggaraini et al., 2021). Pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, juga dapat menciptakan pelanggan yang dapat menjadi aset yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan tersebut (Dewi, 2016). Maka

sebagaimana hal tersebut terjadi pada suatu perusahaan, maka seperti itu juga lah yang terjadi pada suatu perbankan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Munculnya produk-produk baru dalam perbankan dengan beraneka ragam fasilitas, akhirnya memaksa para bank untuk menentukan suatu cara yang tepat dan menjadikan produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pada bank-bank lain dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis di dunia perbankan sangat kompetitif (Dewi, 2015).

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis tersebut, seluruh perbankan berlomba-lomba dalam memperbarui sistem demi mempertahankan loyalitas nasabah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan (Lady & Selvia, 2021). Loyalitas sendiri merupakan komitmen untuk membeli secara teratur dan berulang-ulang, dimana mereka secara terus menerus mendatangi suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut sehingga dapat memajukan suatu perusahaan yang direkomendasikan (Hasan, 2013).

Persaingan bisnis yang terjadi pada dunia perbankan ini juga dapat dirasakan oleh perbankan syari'ah yang ada di Indonesia, Selain itu, di dalam iklim persaingan industri perbankan nasional, bank syariah tidak hanya berkompetisi dengan bank konvensional saja, namun berkompetisi dengan sesama bank syariah bahkan dengan bank konvensional yang menawarkan layanan dan produk-produk berbasis syariah. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis

perbankan syariah (Fauzi, 2019). Salah satu yang perlu kita cermati bersama adalah eksistensi Bank Muamalat Indonesia (BMI) di industri perbankan syariah nasional dimana BMI Sebagai pioneer perbankan syariah di Indonesia yang sudah seharusnya mampu menjadi yang terbaik dari berbagai aspek penilaian (Fauzi, 2019).

Dalam meningkatkan kualitas layanan, perbankan syari'ah telah memiliki sistem dimana kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perbankan syari'ah terdiri dari beberapa aspek yaitu; (1) Kesopanan dan kerapihan karyawan, (2) Pelayanan yang diberikan kepada nasabah, (3) Tempat dan sarana fasilitas bank, (4) Kemudahan nasabah bertransaksi (Purwanto, 2019).

Dalam menjalankan kegiatan usaha perbankan syari'ah, *customer service* merupakan bagian terpenting dalam melayani calon nasabah, dikarenakan *customer service* termasuk bagian terdepan dalam melayani calon nasabah dan yang berpengaruh terhadap penilaian pelayanan terhadap calon nasabah dimana setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah maupun calon nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah maupun calon nasabah (Wijaya & Suharmiati, 2022).

Konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah hendaknya diterapkan oleh perbankan, di mana nasabah adalah faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama. Untuk itu, perusahaan perbankan mempunyai peranan yang sangat penting untuk mengelola hubungan baik dengan publiknya, yang mana keberhasilan atau kegagalannya akan menciptakan reputasi yang dapat mempengaruhi citra

perbankan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra perbankan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabah dengan selayaknya (Agustina, 2018).

Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan meningkatkan citra perbankan, daya tarik lain yang dimiliki perbankan Syari'ah ialah senantiasa menjamin keadilan dalam semua transaksi dan aktivitas bisnis, yang mencakup produk, harga, dan tata cara pengadaan kontrak. Kontrak-kontrak yang diadakan juga harus terlepas dari elemen-elemen yang tidak adil seperti *maysir*, *gharar*, dan *riba* (Alwi et al., 2022).

Dengan diterapkannya prinsip keadilan ini dapat menjadi ciri khas juga bagi Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berasaskan kepada syari'at Islam dimana syari'at Islam sangat menjunjung tinggi nilai keadilan yang dalam sistem ekonomi Islam, adil mengandung makna yang sangat dalam bahwa setiap aktivitas perekonomian yang dijalankan para pelaku ekonomi tidak terjadi tindakan menzalimi orang lain (Husni, 2020).

Dalam meraih keunggulan pada persaingan bisnis di era globalisasi, Bank Muamalat Indonesia mesti memperhatikan kualitas layanannya terhadap para nasabah, dan meningkatkan citra serta menunjung tinggi implemetasi konsep keadilan yang ketiga hal tersebut merupakan beberapa hal yang menjadi faktor pendorong untuk mendapatkan rasa kepuasan dari para nasabah (Abror et al., 2020; Agustina, 2018; Jan & Shafiq, 2021).

Dengan mendapatkan kepuasan dari para nasabah, maka bukan hal yang mustahil pula bagi Bank Muamalat Indonesia untuk mendapatkan sikap loyalitas dari para nasabah yang dengan sikap loyal itu, nantinya akan bisa mendatangkan para nasabah baru (Rohana, 2020). Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan atau Bank Muamalat Indonesia kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012).

Adapun pencapaian yang telah berhasil diperoleh Bank Muamalat Indonesia dan sekaligus menjadi daya tarik untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut ialah terwujudnya implementasi peningkatan kualitas pelayanan dan citra perbankan serta penerapan konsep keadilan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa pencapaian yang telah diraih oleh Bank Muamalat Indonesia yang membuktikan adanya pemberian layanan yang baik, dan terwujudnya citra bank yang lebih baik, serta terealisasinya implementasi konsep keadilan, Berikut beberapa pencapaian yang diperoleh oleh Bank Muamalat Indonesia (www.bankmuamalat.co.id, 2022):

- a. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat I (Satu) Engagement.*
- b. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat I (Satu) Loyalty.*
- c. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat I (Satu) Marketing Engagement.*
- d. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat I (Satu) Satisfaction (ATM).*
- e. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat I (Satu) Satisfaction (Customer Service).*

- f. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat I (Satu) Satisfaction (Kantor Cabang).*
- g. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat III (Tiga) Satisfaction (Mobile Banking).*
- h. *Satisfaction Loyalti Engagement 2022 Peringkat III (Tiga) Satisfaction (Teller).*

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebagaimana temuan dari hasil penelitian (Saleh et al., 2017; Suhartanto, Gan, et al., 2020) bahwa ketika nasabah bank syariah mendapatkan pelayanan yang berkualitas, maka mereka cenderung untuk terus menjadi nasabah, serta merekomendasikan bank syariah kepada orang lain dan meningkatkan transaksi mereka dengan bank syariah tersebut. Dilain pihak, hasil dari penelitian (Abror et al., 2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya yang juga dapat berkontribusi memberikan pengaruh loyalitas nasabah ialah citra perbankan seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Agustina, 2018; Aziz, 2018) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dengan semakin baiknya citra suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula sikap loyalitas dari para pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Kartika et al., 2018) dimana citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Faktor lain yang juga dapat menentukan loyalitas nasabah ialah penerapan konsep keadilan sesuai dengan hasil penelitian (Sutanto & Keni, 2021) bahwa keadilan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan diimplementasikannya konsep keadilan, maka para pelanggan dengan sukarela akan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian (Bakri & Masrurroh, 2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Keadilan terhadap Loyalitas Nasabah.

Selain itu variabel lain yang juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepuasan nasabah, sejalan dengan hasil temuan (Rokhman & Abduh, 2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan nasabah secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah. Dimana para nasabah akan semakin loyal di saat nasabah mereka merasakan kepuasan dari apa yang telah diberikan pihak bank terhadap mereka.

Sebagaimana kualitas layanan, citra, keadilan, dan kepuasan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, rasa kepuasan nasabah juga dapat ditentukan oleh variabel kualitas layanan, citra, dan keadilan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Arianto & Nirwana, 2021) dalam temuannya bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana di saat pihak bank memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka dengan begitu para nasabah akan merasa puas dengan apa yang telah diterimanya.

Faktor berikutnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ialah citra perbankan. Sebagaimana hasil temuan (Oktapiani & Anggraini, 2022) yang menyatakan bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Variabel lain yang juga berkontribusi dalam menentukan kepuasan nasabah ialah implementasi konsep keadilan. Sesuai dengan hasil penelitian (Jan & Shafiq, 2021) yang mengungkapkan bahwa keadilan merupakan salah satu faktor yang dapat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Dalam membuat keputusan pada penggunaan produk di bank syariah, religiusitas muslim berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan tersebut. Masyarakat melibatkan agama dalam mempertimbangkan penggunaan produk di bank syariah, artinya masyarakat akan cenderung memilih produk yang tidak bertentangan dengan agama Islam. Hal tersebut dapat memicu perbankan, untuk memberikan produk yang tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Baik pada hasil akhirnya, maupun dalam setiap prosesnya (Gibson, 2020).

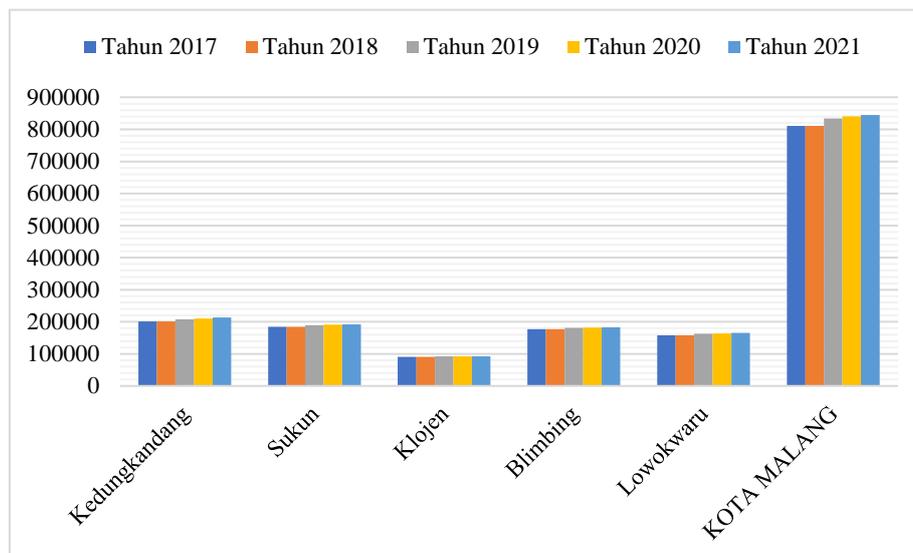
Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih Bank Muamalat KC Malang sebagai objek penelitian. Kota Malang merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur, Indonesia dengan jumlah penduduk muslim yang meningkat secara signifikan selama 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2017 hingga tahun 2021 (Gibson, 2020), dengan begitu sudah seharusnya dapat menjadi pusat perkembangan keuangan syariah terutama perbankan syariah.

Tabel 1. 1
Jumlah Penduduk (De Jure) Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Malang (Jiwa)

Kecamatan di Kota Malang	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kedungkandang	200721	200721	208027	210607	213182
Sukun	184262	184268	189591	190977	191697
Klojen	91116	91116	92360	92703	92494
Blimbing	177388	177388	181305	182089	182457
Lowokwaru	157580	157580	162575	164031	165034
KOTA MALANG	811067	811073	833858	840407	844864

Sumber: BPS Kota Malang, 2022

Gambar 1. 1
Perkembangan Penduduk Muslim di Kota Malang



Sumber: Data diolah, 2022

Selain itu, Kota Malang juga merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pertumbuhan pesat pada sektor perbankan. Pada aspek penyaluran kredit dan penghimpunan dana, perbankan di Kota Malang berturut-turut

mengalami pertumbuhan terbesar pertama dan kedua di Jawa Timur. Serta potensi pertumbuhan Kota Malang juga didukung oleh pangsa pasar yang luas (Gibson, 2020).

Bank Muamalat KC. Malang merupakan satu-satunya kantor cabang utama dari bank Muamalat Indonesia yang terdapat di kota Malang. Dalam keberlangsungan kegiatan operasional usahanya, menerapkan *service excellent* atau pelayanan prima yang berfokus pada kebutuhan nasabah yang diterapkan oleh *customer service* nya. Peran *customer service* pada Bank Muamalat KC. Malang ialah melayani nasabah dengan baik serta membangun citra dan nama baik perusahaan. Dalam menerapkan *service excellent* pada Bank Muamalat KC Malang, seorang *customer service* mempunyai form ISS (*Individual Service Score*). ISS merupakan form dari *customer service* untuk diberikan dan diisi oleh nasabah yang melakukan transaksi seperti pembukaan rekening maupun menggunakan produk yang ditawarkan oleh *customer service*, apakah *customer service* sudah menerapkan *service excellent* dalam melayani nasabah. Setiap bulan *branch sales manager* melakukan pelaporan form ISS atas kinerja *service excellent* dari *customer service* kepada *supervisor* (Age, 2022).

Dalam meningkatkan *Service Excellent* Pada Seorang *Customer Service* nya, Bank Muamalat KC. Malang menerapkan beberapa cara, *pertama*, senantiasa melakukan *briefing* atau pengarahan pada pagi hari pada hari kerja (Senin-Jum'at) yang diikuti oleh semua pegawai bagian *frontliner* (*customer service* dan *teller*). *Kedua*, menjadikan lingkungan kerja yang nyaman yang dapat dapat membantu

customer service dalam meningkatkan *service excellent* nya kepada nasabah. *Ketiga*, memperkuat skill *Customer Service* nya (Age, 2022).

Dengan senantiasa ditingkatkannya kualitas layanan yang diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang, maka bukan hal yang mustahil untuk dapat menciptakan rasa kepuasan nasabah sehingga nasabah juga tidak ragu untuk senantiasa bersikap loyal terhadap bank Muamalat KC. Malang (Haron et al., 2020; Moosa & Kashiramka, 2022; Saleh et al., 2017).

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, bahwa berbagai upaya yang telah dilakukan oleh bank Muamalat KC. Malang, akan tetapi kenaikan jumlah nasabah bank Muamalat KC. Malang pada tahun 2023 malah menurun dibandingkan tahun sebelumnya, sebagaimana yang terdapat pada Tabel berikut (Nuha, 2023):

Tabel 1. 2
Kenaikan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KC. Malang Tahun 2022-2023

Tahun	Kenaikan Jumlah Nasabah
2022	905 Nasabah
2023	216 Nasabah

Sumber: Data Sekunder Bank Muamalat KC. Malang diolah, 2023

Tabel tersebut mengindisikan bahwa penurunan jumlah kenaikan nasabah menunjukkan menurunnya tingkat loyalitas nasabah bank Muamalat KC. Malang salah satunya ditandai dengan berkurangnya perasaan untuk merekomendasikan bank Muamalat KC. Malang kepada orang lain sehingga pertumbuhan jumlah nasabah menjadi menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara guna *preriset* yang dilakukan oleh peneliti bahwa beberapa nasabah

mengeluhkan masalah waktu dalam memberikan pelayanan yang masih terbilang lambat, selain itu pemahaman penerapan konsep keadilan sesuai syari'ah dalam produk dan jasa yang masih kurang dipahami oleh nasabah, sehingga dengan adanya keluhan tersebut, dapat mempengaruhi citra bank Muamalat KC. Malang di pandangan para nasabahnya sehingga berpengaruh ke kepuasan nasabah dan keinginan nasabah untuk merekomendasikan kebaikan bank menjadi berkurang.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh (Zakiy & Azzahroh, 2017) "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening". Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang sekaligus menjadi *novelty* dari penelitian ini adalah adanya penambahan variabel citra bank dan implementasi konsep keadilan karena berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya dan pentingnya memasukkan variabel yang berbasis syari'ah seperti implementasi konsep keadilan dikarenakan objek penelitian yang berhubungan dengan lembaga keuangan yang berbasis syari'ah.

Selain itu, pada penelitian ini, peneliti juga menjadikan variabel kepuasan sebagai pemediasi antara kualitas layanan, citra, dan implementasi konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi karena beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra, implementasi konsep keadilan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Aziz, 2018; Rokhman & Abduh, 2020; Saleh et al., 2017; Sutanto & Keni, 2021), namun kualitas layanan, citra, dan implementasi konsep keadilan juga

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Arianto & Nirwana, 2021; Jan & Shafiq, 2021; Oktapiani & Anggraini, 2022).

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang sekaligus menjadi *research gap* dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Abror et al., 2020). Berikutnya citra perbankan juga didapati tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Kartika et al., 2018). Selain itu penerapan konsep keadilan juga didapati tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Bakri & Masruroh, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
- b. Apakah citra perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
- c. Apakah implementasi konsep keadilan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
- d. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah?
- e. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi antara citra perbankan terhadap loyalitas?
- f. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi antara implementasi konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh implementasi konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh implementasi konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan positif mengenai pengetahuan secara mendalam kepada para pembaca tentang pentingnya bagi Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan, citra perbankan, dan mengimplementasikan konsep keadilan. agar para nasabah dapat merasa puas atas apa yang telah didapatkannya, sehingga dengan rasa kepuasan tersebut bukan hal yang tidak mungkin bagi Bank Muamalat Indonesia untuk menciptakan para nasabah yang bersikap loyal.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, ruang lingkup penelitian ini hanya pada Bank Muamalat kantor cabang Malang serta hanya pada variabel yang berkaitan dengan **“Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)”**. Adapun variabel yang digunakan adalah variabel kualitas layanan (X1), citra (X2), implemestasi konsep keadilan (X3), kepuasan nasabah (Z), dan loyalitas nasabah (Y).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empiris

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan acuan dari beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah:

Pertama, hasil dari penelitian (Aziz, 2018) ditemukan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas sikap. *Kedua*, hasil dari penelitian (Iqbal et al., 2018) menemukan bahwa citra perusahaan bank memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Ketiga, Hasil dari penelitian (Omoregie et al., 2019) menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh paling signifikan. Menariknya citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak terhadap loyalitas. *Keempat*, hasil penelitian (Putra & Andjarwati, 2019) Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kelima, hasil dari penelitian (Suhartanto et al., 2019) menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Semakin pelanggan puas dengan layanan bank, semakin mereka loyal terhadap bank syariah. Sedangkan Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada penelitian ini didapati

tidak signifikan. Namun kualitas layanan memperkuat kepuasan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang buruk tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah, tetapi akan membuat mereka tidak puas, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka.

Keenam, hasil penelitian (Rokhman & Abduh, 2020) yang meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di industri keuangan mikro Indonesia, hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketujuh, hasil dari penelitian (Haron et al., 2020) menemukan adanya hubungan positif dimensi PAKSERV kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kedelapan, hasil dari penelitian (Abror et al., 2020) menemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Kesembilan*, hasil dari penelitian (Dandis & Wright, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan dimensi CARTER seluruh nya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, kecuali *Empathy*, selain itu kepuasan juga didapati berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kesepuluh, hasil dari penelitian (Fusva & Dean, 2020) , Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Selain itu, pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berarti bahwa kualitas layanan memperkuat kepuasan dan citra yang secara positif mempengaruhi loyalitas. *Kesebelas*, hasil penelitian (Özkan et al., 2020) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra berhubungan positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua belas, hasil penelitian (Nurjanah et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islam, citra, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu kualitas layanan dan citra perbankan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Ketiga belas*, hasil penelitian (Jan & Shafiq, 2021) membuktikan bahwa keadilan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Keempat belas, hasil dari penelitian (Moosa & Kashiramka, 2022) didapati Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. *Kelima belas*, hasil penelitian (Tegambwage & Kasoga, 2022) didapati bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama, Tahun dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Variabel
1	Norzalita Abd Aziz, (2018), <i>"The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia"</i> . (Journal of Islamic Marketing).	<ul style="list-style-type: none"> • Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda bertahap dan regresi berganda hierarki digunakan untuk menguji efek mediasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra (X2) terhadap Loyalitas (Y)
2	MehreeIqbal, NabilaNisha, MamunurRashid, (2018) <i>"Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh"</i> . (International Journal of Bank Marketing).	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel citra sebagai variabel independent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan Analisis faktor eksplorasi, dilanjutkan dengan analisis regresi multivariat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra (X2) terhadap Kepuasan (Z)
3	Osaretin Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, & Kwame Simpe Ofori, (2019) <i>"Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry"</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti pengaruh variabel nilai, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) • Citra (X2) terhadap Loyalitas (Y) • Citra (X2) terhadap Kepuasan (Z)

	(International Journal of Bank Marketing).			<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
4	<p>Helmi Ruspionto Putra & Anik Lestari Andjarwati, (2019), “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya”.</p> <p>(Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independent, dan variabel loyalitas sebagai variabel dependent, serta variabel kepuasan sebagai variabel intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis menggunakan analisis jalur dengan program AMOS 22. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) • Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z) • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
5	<p>Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, & Setiawan Setiawan, (2019), “<i>Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?</i>”.</p> <p>(Journal of Islamic Marketing).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. • menggunakan perangkat lunak SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji variabel religiusitas dan keterikatan emosional. • Teknik <i>Convenience sampling</i> digunakan untuk mengambil sampel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y)
6	<p>Wahibur Rokhman & Muhamad Abduh, (2020), “<i>Antecedents of SMEs’ satisfaction and loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • untuk pengujian model secara keseluruhan dan hipotesis yang dikembangkan, penelitian ini 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

	<i>towards Islamic microfinance Evidence from Central Java, Indonesia</i> ” (Journal of Islamic Marketing).		menggunakan SEM dengan program AMOS 7.0.	
7	Razali Haron and Noradilah Abdul Subar & Khairunisah Ibrahi, (2020), “ <i>Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust</i> ”. (Islamic Economic Studies).	<ul style="list-style-type: none"> • Responden yang digunakan adalah nasabah bank syari’ah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan model persamaan struktural AMOS 23 dan SPSS 23. • Menggunakan variabel kepercayaan sebagai pemediasi. • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random convenience sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z) • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
8	Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, & Shabbir Dastgir, (2020). “ <i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank’s customer loyalty</i> ”. (Journal of Islamic Marketing).	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • meneliti peran moderasi religiusitas pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah di bank syariah. • Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians dengan menggunakan paket perangkat lunak AMOS 24. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) • Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z)
9	Ala’ Omar Dandis & Len Tiu Wright, (2020) “ <i>The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS digunakan untuk menganalisis data dan AMOS digunakan untuk menganalisis analisis faktor konfirmatori. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

	(International Journal of Quality and Service Sciences).			
10	Ayu Fusva, David Dean, Dwi Suhartanto, Moch. Edman Syarief, Agus Zainul Arifin, Tintin Suhaeni, & Wahyu Rafdinal, (2020), <i>“Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia”</i> . (Journal of Islamic Marketing).	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri untuk mengumpulkan data dari nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini setelah menguji variabel pembentukan loyalitas, lalu menguji pengaruhnya terhadap kinerja keuangan bank syariah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) • Citra (X2) terhadap Loyalitas (Y) • Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z) • Citra (X2) terhadap Kepuasan (Z) • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
11	Pınar Özkan, Seda Süer, İstem Köymen Keser, & İpek Deveci Kocakoç, (2020), <i>“The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation”</i> (International Journal of Bank Marketing).	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan SEM dan LISREL 8.80. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) • Citra (X2) terhadap Loyalitas (Y) • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
12	Vita Nurjanah, Iskandar, Wan Nor Aisyah Wan Yussof, & Bobur Sobirov, (2021), <i>“The Effect Of Islamic Service Quality,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan uji instrumen, uji analisis regresi berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji analisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y)

	<i>Banking Image And Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables</i> ". (IMARA Jurnal Riset Ekonomi Islam).		jalur dengan bantuan SPSS versi 25.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra (X2) terhadap Loyalitas (Y) • Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z) • Citra (X2) terhadap Kepuasan (Z) • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
13	Muhammad Tahir Jan & Ali Shafiq, (2021), <i>"Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM"</i> . (Journal of Islamic Accounting and Business Research).	<ul style="list-style-type: none"> • Responden penelitian menggunakan nasabah bank syari'ah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS dan AMOS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keadilan (X3) Terhadap Kepuasan (Z)
14	Riyad Moosa & Smita Kashiramka, (2022), <i>"Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa"</i> . (Journal of Islamic Marketing).	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik sampling pada penelitian ini juga menggunakan <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • penelitian dianalisis berdasarkan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan metode partial least square (PLS) dengan WarpPLS (Versi 7.0). 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
15	Amani Gration Tegambwage & Pendo Shukrani Kasoga, (2022), <i>"Antecedents of customer loyalty in Islamic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden penelitian menggunakan nasabah bank syari'ah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Systematic Random Sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y)

	<i>banking: evidence from Tanzania</i> ". (Journal of Islamic Accounting and Business Research).			• Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
--	---	--	--	--

Sumber: Beberapa Karya Ilmiah: 2018-2022

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Dalam Standar Nasional Indonesia yang disusun Dewan Standarisasi Nasional mendefinisi bahwa mutu atau kualitas adalah suatu gambaran dan karakteristik menyeluruh dari suatu jasa serta menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan ataupun yang tersirat (Zikir et al., 2019). Menurut Tjiptono pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono juga mengemukakan bahwa Kualitas layanan adalah ciri karakteristik produk atau jasa dalam isi dan kemampuan dalam memenuhi keinginan kebutuhan dengan tujuan keserasian dalam pemakaian (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, kualitas (*quality*) adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan cara dinyatakan maupun secara tersirat (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi untuk menciptakan diferensiasi, *positioning* dan strategi dalam bersaing setiap organisasi, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Nasution, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution & Sikumbank, 2004).

Dari beberapa defenisi kualitas layanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan ciri karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara dinyatakan maupun secara tersirat.

Menurut Parasuraman, metode SERVQUAL yang telah dikembangkannya untuk mengukur kualitas layanan, dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Parasuraman & Zeithaml, 1996). Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman & Zeithaml, 1996), yaitu: 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (keyakinan), 5) *Emphaty* (empati).

(Ofori et al., 2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong kepuasan pelanggan, yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan (Ofori et al., 2018). Berbeda dengan pasar barang di mana produk fisik dapat dengan mudah dirasakan, sektor perbankan menawarkan layanan yang kualitasnya mungkin sulit dinilai (Pleshko & Heiens, 2015).

Pada dasarnya Ekonomi Islam mengatur segala bentuk usaha, tak terkecuali di dunia perbankan dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabahnya. Sebagaimana dalam al-Qur'an Allah telah berfirman pada QS ali-Imran ayat 159:

﴿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 ﴿١٥٩﴾﴾

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa Allah berfirman dengan ayat ini yang ditujukan kepada Rasulullah SAW untuk mengingatkan karunia Allah yang telah dilimpahkan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati Rasulullah lembut dan senantiasa bertutur kata baik terhadap umatnya yang senantiasa taat kepada perintah dan menjauhi larangan yang telah ditetapkan Allah melalui nabi Muhammad SAW (Ghoffar, 2001).

Kalimat (فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ) pada ayat ini memiliki makna bahwa tidak ada sesuatu yang menjadikan Rasulullah SAW bersikap lemah lembut kepada umatnya melainkan karena adanya rahmat Allah SWT. Adapun

makna dari lafaz "فُظًّا" dan "عَلِيظًا" ialah ucapan atau berhati kasar dimana Allah mengingatkan kepada Rasulullah bahwa apabila beliau bertutur kata buruk dan berhati kasar terhadap umatnya, maka akan membuat mereka akan menjauhi dan meninggalkannya (Ghoffar, 2001).

Perintah bertutur kata baik dan berperilaku lemah lembut pada ayat diatas menjelaskan bahwa dalam setiap aspek kehidupan tak terkecuali dalam aktifitas ekonomi pada dunia perbankan hendaklah memberikan pelayanan yang baik, seperti bersikap lemah lembut terhadap nasabah, bermurah senyum, dan memberikan fasilitas yang nyaman, serta senantiasa menyediakan sarana dan prasarana agar para nasabah dapat merasakan kenyamanan karena hal tersebut merupakan suatu hal yang akan menjadi acuan nasabah dalam merespond baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam dikenal dengan metode CARTER (*Compliance, Accurance, Reliability, Tangibility, Emphaty, Responsiviness*) (Othman & Owen, 2001).

a. *Compliance* (Kepatuhan Syari'ah)

Compliance dalam perbankan syariah adalah pemenuhan nilai-nilai dan prinsip syariah dalam setiap kegiatan operasional bank (Ningsih et al., 2019). Sebagaimana Allah SWT telah memerintahkan kepada hamba-hambanya untuk menegakkan agamanya serta melarang untuk memperselisihkannya yang dapat

mengakibatkan perpecahan dan merusak persatuan. Q.S. al-Jasiyah ayat 18:

﴿ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾

Artinya: Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa makna dari ayat tersebut adalah Allah memerintahkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk senantiasa mengikuti apa yang telah diwahyukan kepadanya serta berpaling dari orang-orang musyrik karena mengikuti orang musyrik hanya akan mendatangkan kerugian dan kehancuran. Maka dari itu hanya dengan mengikuti ketetapan Allah agar dapat keluar dari kegelapan dan menuju kepada cahaya yang terang benderang (Ghoffar & Al-Atsari, 2004).

Dari ayat tersebut, kata “syariah” berarti perintah untuk menerapkan prinsip-prinsip Islam dan menjadikannya sebagai kerangka atau pedoman dalam melakukan segala aktivitas. Dalam hal ini, maksud syariah tersebut adalah menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam segala aktivitas yang dilakukannya, salah satunya ialah aktivitas ekonomi (Lestari, 2020).

b. *Accurance* (jaminan)

Assurance adalah jastifikasi dari sifat amanah. Sifat amanah (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap muslim (Sugiarti & Meilani, 2021). Dalam perspektif Wahbah Zuhailiy, amanah adalah menjaga hak-hak orang lain serta menyampaikannya kepada pemiliknya, kata amanah lanjut Wahbah mencakup setiap sesuatu yang dipercayakan kepada manusia (Husnawadi, 2022).

Dalam al-Qur'an Allah juga telah menganjurkan untuk menerapkan sikap amanah dalam segala aspek kehidupan, sebagaimana dalam Q.S. al-Mu-minun ayat 8:

﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴾

Artinya: (Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai penjelasan ayat tersebut bahwa orang-orang yang beruntung itu ialah mereka yang apabila diberi kepercayaan maka mereka tidak akan mengkhianatinya, serta apabila mereka berjanji terhadap sesuatu atau melakukan akad perjanjian, maka mereka akan menepatinya dan tidak akan menjadi orang yang munafik (Ghoffar & Mu'thi, 2003).

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa keberuntungan akan hadir bagi orang yang menerapkan sikap amanah dalam segala aspek

kehidupannya begitupula dalam kehidupan bisnis yang didasarkan dengan nuansa syari'ah. Dengan dijunjung tingginya sikap amanah dalam aktifitas bisnis nya, maka akan dapat membangkitkan bisnisnya, sepanjang sikap amanah tersebut menjadi jiwa dari perilaku bisnisnya. Serta integritas seseorang bisa terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, bahkan semua stakeholder dalam suatu bisnis (Nirwana & Rahim, 2020).

c. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan dimana terdapat tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*: pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”, mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”, dan test sebelum suatu layanan diluncurkan. Dimensi *reability* ini disebut juga dengan sifat *sidiq*. Sifat *sidiq* (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap muslim (Sugiarti & Meilani, 2021).

Dalam al-Qur'an juga Allah telah menerangkan betapa pentingnya untuk menegakkan sikap kejujuran dalam berdagang

ataupun berbisnis (dalam hal ini pada bisnis dunia perbankan) sebagaimana yang termuat dalam Q.S. al-Mutaffifin ayat 1-3:

﴿ وَيَلُ الْمُطَفِّفِينَ ۚ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ ﴾

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai penjelasan ayat ini bahwa setelah Nabi Muhammad SAW sampai di Madinah, penduduk Madinah adalah orang yang paling buruk dalam hal timbangan sehingga Allah menurunkan firman-Nya (وَيَلُ الْمُطَفِّفِينَ). Dalam penggalan ayat tersebut terdapat kata *at-tathfiif* yang bermakna kecurangan dalam timbangan atau takaran, baik dengan menambah jika meminta timbangan dari orang lain, maupun mengurangi jika memberikan timbangan terhadap orang lain (Ghoffar & Al-Atsari, 2005).

Allah juga menjanjikan bagi orang-orang yang tergolong ke dalam golongan *al-Muthaffifin* bahwa mereka akan mendapatkan kerugian yaitu *al-wail* (kecelakaan besar). Pada ayat kedua dan ketiga Allah lebih merincikan siapa orang yang tergolong ke dalam *al-Muthaffifin* tersebut. Mereka ialah orang-orang yang apabila mengambil haknya, mereka mengambil secara penuh dan bahkan

berlebih. Akan tetapi disaat mereka memberikan hak orang lain, mereka malah mengurangi (Ghoffar & Al-Atsari, 2005).

Dalam ayat tersebut Allah subhanahu wata'ala telah menggolongkan orang-orang yang berperilaku tidak jujur ke dalam golongan orang yang celaka. Kejujuran seorang muslim, haruslah dimotivasi oleh spiritualnya, bahwa kejujuran itu adalah perintah agama, bukan motivasi karena materi yang akan mendatangkan manfaat berupa peningkatan pelanggan dan keuntungan usaha (Birambi & Ernawati, 2020).

d. *Tangibility* (Bukti Fisik)

Tangibility adalah kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai (Sugiarti & Meilani, 2021).

e. *Emphaty* (kepedulian)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (Saragih et al., 2020). Pada dasarnya sikap empati memang sudah semestinya ada pada pribadi setiap orang, karena

seluruh umat manusia itu adalah bersaudara (*Ukhuwah Fi Al-Insaniyah*) (Umro, 2019).

f. *Responsiviness* (Ketanggapan)

Responsiviness adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ditambah dengan pemberian informasi yang jelas. Hal ini dapat dilihat ketika bank syariah mampu menyelesaikan keluhan-keluhan nasabahnya dengan tanggap dan tepat yang akan berpengaruh kepada kepuasan nasabahnya (Priyanto et al., 2021).

Dalam al-Qur'an Allah juga telah menganjurkan setiap manusia untuk senantiasa saling tolong menolong dalam segala hal kebaikan sebagaimana yang tertuang dalam Q.S. al-Maidah ayat 2:

﴿..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾﴾

Artinya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai penjelasan ayat ini bahwa Allah telah memerintahkan kepada seluruh hambanya yang beriman agar senantiasa tolong menolong dalam berbuat kebaikan, itulah yang disebut dengan *al-birru* (kebajikan). Serta meninggalkan segala bentuk kemunkaran, dan

yang demikian itu disebut dengan *at-taqwa*. Allah juga melarang mereka tolong menolong dalam segala hal kebatilan, perbuatan dosa, serta melakukan hal-hal yang diharamkan (Ghoffar, 2003).

Lafaz *ta'awun* yang terdapat pada ayat diatas merupakan lafaz yang menerangkan betapa pentingnya untuk menjunjung tinggi sikap saling tolong menolong. nilai ta'awun sangat dijunjung tinggi oleh Islam yaitu tolong-menolong antar sesama manusia diantaranya kerjasama dalam kebaikan kepada jalan kemaslahatan Bersama (Nasution et al., 2021).

2.2.2. Citra Perbankan

Citra perusahaan merupakan hasil dari proses yang ada pada konsumen dalam membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan (Permatasari et al., 2020). Menurut Siswanto, (2008) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Andrini, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Kotler & Keller, 2012). Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja

diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Lestari & Astuti, 2021).

Berdasarkan pemaknaan citra yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan perspektif masyarakat dari proses dalam membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan terhadap jati diri perusahaan yang berkaitan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan para klien perusahaan.

Ada tiga jenis citra menurut Siswanto, (2004) yang dapat ditonjolkan perusahaan (Nugroho et al., 2022):

- a. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- b. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- c. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter & Olson, 1999). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel et al, (1994) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- a. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- b. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- c. Proses perbandingan.
- d. Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi: a) Lokasi, b) Sifat dan kualitas keragaman, c) Harga, d) Iklan dan promosi, e) Personal penjualan, f) Atribut fisik, g) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Dalam perspektif Islam, penampilan yang bagus merupakan salah satu tuntutan kehidupan, dimana penampilan memainkan peranan penting dalam penonjolan citra seperti halnya pemasar juga di haruskan memunculkan citra yang baik terhadap konsumen, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang

baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Syadzali, 2020).

Citra perbankan apabila ditinjau dari kajian Islam yang terdapat dalam QS Asy-Syu'ara, ayat 183 ialah sebagai berikut:

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa dalam menimbang atau menakar, Allah melarang berbuat curang dengan mengurangi harta orang lain yang meminta takaran, serta Allah juga melarang berbuat kerusakan di muka bumi yang dalam hal ini adalah sebagai perampok yaitu orang yang mengambil bukan haknya (Ghoffar & Al-Atsari, 2004).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai pemasar harus menciptakan citra yang baik juga memperlakukan konsumen dengan baik pula, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. Sehingga konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang dikonsumsi (Syadzali, 2020). Oleh karena itu citra perusahaan merupakan suatu bagian yang sangat penting untuk senantiasa diperhatikan terkhususnya dalam dunia perbankan.

Selain itu Islam juga memberi pandangan terhadap citra perbankan sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

﴿ لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾ ﴾

Artinya: Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

Sebagaimana yang tertuang dalam kitab tafsir Ibnu Katsir, ayat ini mengandung makna bahwa Allah SWT memerintahkan kepada seluruh manusia untuk menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai contoh dalam setiap perkataan dan perbuatannya dikarenakan terdapatnya suri tauladan yang baik yang terdapat dalam diri Rasulullah SAW (Ghoffar & Al-Atsari, 2004).

Dari ayat tersebut dapat dilihat bahwa Rasulullah senantiasa memberikan contoh baik dan menjadi suri tauladan bagi umat manusia dalam segala hal. Salah satunya ialah dalam cara berdagang yang dijalankan oleh Rasulullah. Hal tersebut untuk membangun sebuah citra, yakni dengan baiknya suatu penampilan yang dipandang oleh orang lain. Dimana dalam berdagang Rasulullah senantiasa bersikap sesuai dengan ketentuan Allah dan menjauhkan segala perbuatan *zhalim*.

2.2.3. Keadilan

Pada masa klasik, konsep keadilan bermula dari perilaku manusia kepada sesama manusia dan juga kepada lingkungan (Nasution, 2014). Aristoteles menyebut keadilan sebagai kebajikan atau keutamaan yang lengkap, keutamaan yang sempurna dalam hubungannya dengan orang di sekitar. Hal demikian dikarenakan keadilan dapat digunakan untuk dirinya

sendiri dan juga dalam berhubungan dengan orang lain, dengan kata lain ada manfaat bagi orang lain (Aristoteles & Kenyowati, 2004).

Menurut Bertens (2000), ekonomi dan keadilan memiliki hubungan yang erat terutama jika dilihat berdasarkan sumbernya, yaitu sama-sama berasal dari kelangkaan atau keterbatasan sesuatu. Sebagaimana diketahui bahwa ekonomi adalah studi tentang bagaimana cara masyarakat mengelola dan menggunakan sumber daya yang langka dan terbatas. Sedangkan permasalahan tentang keadilan muncul apabila adanya suatu kelangkaan yang menimbulkan tidak tersedianya porsi yang cukup untuk semua orang (Kholifah, 2020).

Islam juga memberikan pandangan terhadap pemaknaan kata keadilan, sebagaimana yang telah dimaknai oleh Abi al-Fadhl Jamaluddin Muhammad ibn Mukarram ibn Manzur al-Afriqiy Al-Mishriy, bahwa keadilan Secara etimologi berarti tidak berat sebelah atau menetapkan sesuatu (hukum) dengan benar (Al-Mishriy, 1990). Sedangkan menurut Salim (2002), secara terminologi keadilan adalah tindakan, keputusan, perlakuan, dan sebagainya. yang adil, meliputi hal-hal sebagai berikut (Siska et al., 2021):

- a. Tidak melebihi atau mengurangi dari pada yang sewajarnya.
- b. Tidak memihak dan memberi keputusan yang berat sebelah.
- c. Sesuai dengan kemampuan, tingkatan atau kedudukan.
- d. Berpihak atau berpegang kepada kebenaran.
- e. Tidak sewenang-wenang.

Dengan kata lain, keadilan adalah menyampaikan segala sesuatu yang menjadi haknya sekaligus menjaga atau memelihara dan menjauhi yang bukan haknya sesuai dengan kadar atau ketentuan masing-masing haknya (Sabiq, 1981). Sedangkan keadilan dalam ekonomi adalah sifat yang terpatrit dalam jiwa seseorang untuk senantiasa bertaqwa dan memelihara harga diri serta tidak terjadi tindakan menzalimi orang lain (Husni, 2020).

Allah juga memerintahkan kepada hambanya untuk berlaku adil sebagaimana dalam firmanNya Q.S. al-Maidah ayat 8:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴾



Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Makna dari ayat tersebut sebagaimana yang terdapat dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa Allah memerintahkan kepada hambanya yang beriman agar senantiasa menegakkan kebenaran hanya karena Allah, bukan karena manusia atau mencari popularitas. Selain itu Allah juga memerintahkan kepada hambanya dalam memberikan kesaksian untuk senantiasa berlaku adil dan tidak curang. Dalam ayat ini Allah juga telah mengingatkan bahwa keadilan harus ditegakkan kepada setiap orang, sekalipun kepada musuh.

Keadilan dalam Islam penting untuk ditegakkan karna lebih dekat kepada ketaqwaan dimana kedudukannya terdapat pada tempat yang tidak ada perbandingannya. Selanjutnya Allah akan memberikan balasan kepada hambanya atas apa yang hambanya kerjakan, jika baik akan dibalas pula dengan kebaikan, dan jika buruk, maka akan dibalas pula dengan keburukan (Ghoffar, 2003).

Dalam ayat tersebut orang-orang mukmin bahkan diingatkan untuk tetap teguh menegakkan keadilan dan mereka sama sekali tidak boleh berbuat curang meski terhadap orang-orang yang mereka benci. Keadilan tersebut dibutuhkan untuk melindungi hubungan yang sudah baik dari dampak buruk yang akan ditimbulkan oleh perilaku yang berlebihan dalam transaksi jual beli atau dalam kegiatan berekonomi. Itulah sebabnya mengapa dalam Islam sangatlah penting dalam menciptakan keadilan pada semua aspek kehidupan manusia bukan hanya pada satu aspek saja (Husni, 2020).

Dalam ekonomi Islam adil dimaknai sebagai “tidak mendzhalimi dan tidak pula didzholimi”. Pelaku ekonomi dalam Islam tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi jika hal itu dapat merugikan orang lain atau merusak lingkungan alam. Tanpa adanya keadilan, manusia akan terbagi menjadi beberapa golongan dimana golongan yang satu akan berbuat dzhalim terhadap golongan yang lain sehingga dapat menimbulkan eksploitasi manusia dimana masing-masing orang akan berusaha untuk memperoleh

hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya disebabkan kerakusannya (Syantoso et al., 2018).

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 188:

﴿ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Sebagaimana yang tertuang dalam kitab tafsir Ibnu Katsir, bahwa ayat ini sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ali bin Abi Thalhaf dari Ibnu Abbas adalah berkenaan dengan seseorang yang memiliki tanggungan harta kekayaan akan tetapi dalam hal ini tidak didapati seorang pun sebagai saksi. Lalu ia mengingkari harta tersebut dan mempersengketakannya kepada penguasa. Sementara itu ia mengetahui bahwa ia tidak memiliki hak atas harta itu serta ia mengetahui bahwa ia berdosa karena memakan barang yang haram (Ghoffar, 2001).

Sesungguhnya keputusan hakim tidak dapat merubah hukum dari sesuatu, tidak dapat membuat hukum yang sebenarnya haram menjadi halal, atau yang sebenarnya halal menjadi haram. Seorang hakim hanya bisa menetapkan hukum berdasarkan apa yang mampu dilihatnya saja. Jika sesuai, maka itulah yang ditetapkannya, jika tidak, maka hakim akan tetap

mendapatkan pahala. Sedangkan bagi yang berbuat curang atau melakukan tipu muslihat, maka akan mendapatkan dosa (Ghoffar, 2001).

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah melarang setiap manusia untuk memakan harta yang diperoleh dengan jalan yang bathil atau jalan yang tidak adil. Prinsip keadilan ekonomi dalam ayat tersebut juga memiliki makna seimbang dan tidak membahayakan orang lain atau diri sendiri serta perhatian terhadap hak hak individu dan memberikan hak-hak itu kepada setiap pemiliknya (Syantoso et al., 2018).

Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan variabel konsep keadilan berdasarkan konsep Maqashid Syari'ah Index (MSI) yang merupakan sebuah metode untuk mengukur kinerja bank yang dikembangkan oleh Mustafa Omar Muhammed dan Dzuljastri Abdul Razak yang didasarkan pada maqashid Syariah menurut Abu Zahrah (Musyafa et al., 2018). Abu Zahrah merupakan salah seorang ulama yang menguasai banyak bidang ilmu yang apabila jika diamati dari karya-karyanya, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas goresan penanya terkait dengan disiplin ilmu fikih (Syahrullah, 2016).

MSI adalah sebuah model pengukuran kinerja dalam performa perbankan syariah yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik perbankan syariah. Dapat diketahui bahwa MSI dikembangkan dengan tiga faktor utama, yaitu: pendidikan, penciptaan keadilan dan pencapaian kesejahteraan. Ketiga faktor tersebut bersifat universal dan menjadi syarat sebuah perbankan

nasional mampu merancang program pendidikan dan pelatihan dengan nilai-nilai moral sehingga masyarakat mampu meningkatkan kemampuan dan keahliannya. Salah satu dimensi dari MSI yang digunakan dalam penelitian ini ialah penegakan keadilan, dimana Bank syariah harus memastikan kejujuran dan berkeadilan dalam semua transaksi serta dalam kegiatan usaha yang tercakup dalam produk, seluruh aktifitas *free interest* (Sholichah, 2022).

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010).

Selanjutnya Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Parasuraman & Zeithaml, 1996)

Sedangkan Hasan, (2013) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan

membayar produk tersebut (Hasan, 2013). Sebagaimana pemaknaan pada loyalitas pelanggan maka seperti itu pula pemaknaan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakterisitiknya, sebagai berikut (Fleet & Griffin, 2013):

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Selain itu, Hasan, (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti (Hasan, 2013):

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Selain itu loyalitas pelanggan juga memiliki aspek-aspek yang mesti diperhatikan. Baloglu, (2002) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*) (Pratiwi et al., 2019). Sedangkan Hasan, (2013) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu (Hasan, 2013):

- a. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

- b. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya

kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Tjiptono, (2014) juga mengemukakan ada enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen (Tjiptono, 2014), yaitu:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi produk.
- c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
- d. Ketetapan pada produk atau jasa.
- e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
- f. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam, sedangkan loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Salma & Ratnasari, 2015).

Dalam perspektif Islam sikap loyalitas terhadap suatu perusahaan juga dapat dimaknai sebagai bentuk kesetiaan serta perilaku seseorang agar bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain, serta

loyalitas juga merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Zikir et al., 2019). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 15:

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾ ﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai penjelasan ayat tersebut bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya secara sempurna, mereka tidak akan pernah bimbang ataupun goyah, bahkan mereka akan semakin kokoh dalam keimanan mereka. Selain itu dalam meningkatkan ketaatan, dan ketaqwaan mereka serta mencari keridhaan-Nya Allah, mereka rela mengorbankan seluruh jiwa dan harta benda mereka. Maka Allah mengisyaratkan bahwa orang-orang yang senantiasa tidak ragu dan rela mengorbankan apa yang dia miliki untuk meraih keridhaan-Nya Allah lalu mereka mengatakan bahwa mereka beriman, maka ucapan mereka itu benar bahwa mereka benar-benar beriman.

Berbeda dengan orang Arab Badui yang mereka sebenarnya tidak beriman melainkan hanya sebatas perkataan lahiriah saja (Ghoffar & Al-Atsari, 2004).

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

Al-wala' atau loyalitas dalam muamalah tidak hanya melihat pada siapa yang mendatangkan keuntungan pada kita. Akan tetapi sebagai umat Islam harus jeli melihat kepada perkara-perkara yang sesuai dengan tuntunan syari'at Islam (Mashuri, 2020).

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan, (2013) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Hasan, 2013).

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2012)

Hansemark dan Albinsson, (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Tamon et al., 2021). sedangkan menurut Anderson, (1998) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor) (Hanum et al., 2020).

Sebagaimana beberapa makna kepuasan dari para ahli yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja perusahaan serta kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dapat diukur dengan empat metode (Tjiptono, 2014), yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Selain itu pelanggan akan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan (Irawan, 2008), yaitu:

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan

semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Dalam perspektif Islam kepuasan berdasarkan pandangan Imam Al-Syatibi dikenal dengan *maslahah*, yaitu sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. serta dapat mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia. Selain itu *Maslahah* juga bukan hanya sekedar penilaian terhadap barang dan jasa secara materialis tetapi juga menilai sisi spiritual (Adimah et al., 2022).

Dalam ekonomi Islam kepuasan pelanggan atau nasabah juga dikenal dengan *qana'ah* dimana tolak ukur kepuasan bukan hanya sekedar kepuasan secara materi, akan tetapi juga mencakup kepuasan nonmateri atau kepuasan bathiniyah. Hal demikian yang dapat mendorong seseorang untuk melahirkan rasa syukur kepada Allah SWT (Mansyur et al., 2020).

Sebagaimana dalam hadist Rasulullah SAW bersabda:

لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرِضِ وَلَكِنَّ الْغِنَى عَنِ النَّفْسِ

Artinya: Yang namanya kaya bukanlah dengan memiliki banyak harta, akan tetapi yang namanya kaya adalah hati yang selalu merasa cukup (HR. Bukhari no. 6446, Muslim no. 1051, Ibnu Majah no. 4137).

Ghina 'ani annafs Pada penggalan lafaz hadist tersebut memberikan makna bahwa kepuasan dalam Islam bukan hanya sekedar pemenuhan materi saja, namun hakikat kekayaan sebenarnya adalah hati yang senantiasa merasa cukup dengan apa yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Konsep kepuasan pelanggan dalam Islam tidak lepas dari adanya hubungan baik antar sesama manusia yang merupakan salah satu kewajiban seorang muslim termasuk menjalankan interaksi yang baik antara pihak pemberi layanan produk dan jasa terhadap pelanggan sehingga dapat mewujudkan rasa kepuasan (Zikir et al., 2019). Imam Asy-Syathibi juga mengungkapkan bahwa kepuasan dalam Islam dapat diraih apabila terealisasi dan terjaganya 5 unsur utama, yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-maal*) (Al Syatibi, 2003).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution & Sikumbank, 2004). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebagaimana temuan dari hasil penelitian (Saleh et al., 2017) bahwa ketika nasabah bank syariah mendapatkan pelayanan yang berkualitas, maka mereka cenderung untuk terus menjadi nasabah, serta merekomendasikan bank syariah kepada orang lain dan meningkatkan transaksi mereka dengan bank syariah tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010).

Hasil penelitian (Saleh et al., 2017) sejalan dengan penelitian (Fusva et al., 2020; Koduah & Farley, 2015; Omoregie et al., 2019; Özkan et al., 2020) bahwa kualitas layanan yang tertanam dalam daya tanggap, pengetahuan kerja yang baik dari karyawan bank, kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan (keandalan), empati, jaminan dan berwujud dalam penyampaian layanan adalah signifikan dan mampu menjadi pendorong loyalitas nasabah terhadap bank. Maka dari itu untuk mendapatkan sikap yang loyal dari para nasabah penting bagi perbankan untuk memperhatikan pelayanan yang diberikannya kepada nasabah karena kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perbankan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah (Massora & Widyanti, 2021).

2.3.2. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan merupakan Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Andrini, 2018). Citra perusahaan atau perbankan dapat berkontribusi memberikan pengaruh loyalitas nasabah. Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Fusva & Dean, 2020) bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

dimana dengan semakin baiknya citra suatu bank maka akan semakin meningkat pula sikap loyalitas dari para nasabah. Salah satu cara meningkatkan citra perbankan ialah dengan meningkatkan keberhasilan dan prestasi perbankan. Dengan semakin baiknya citra perbankan, maka akan semakin meningkat pula sikap loyalitas dari para nasabah. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian (Agustina, 2018; Aziz, 2018; Nurjanah et al., 2021; Özkan et al., 2020) dimana citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3. Pengaruh Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah

Keadilan merupakan pilar utama dalam Islam dimana tidak boleh ada diskriminasi antar manusia (Qutb, 1994). Keadilan merupakan salah satu faktor yang juga dapat menentukan loyalitas nasabah. Sesuai dengan hasil penelitian (Sutanto & Keni, 2021) bahwa keadilan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan diimplementasikannya konsep keadilan, maka para nasabah dengan sukarela akan bersikap setia dan tidak ragu untuk selalu menggunakan produk bank tersebut bahkan juga bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2.3.4. Kepuasan Nasabah Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah ialah kualitas layanan sebagaimana penelitian (Abror et al., 2020; Haron et al., 2020; Putra & Andjarwati, 2019; Suhartanto et al., 2019) yang

mengungkapkan bahwa kualitas layanan bank syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, pelayanan yang sopan, aman, nyaman, cepat, karyawan yang peduli, perhatian serta tampilan menarik dari karyawan maupun fisik perbankan maka nasabah akan merasakan kepuasan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan maka akan memperkuat dan menjadikan seorang merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler, (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Disisi lain kepuasan juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Haron et al., 2020; Moosa & Kashiramka, 2022; Omoregie et al., 2019) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah akan senantiasa menunjukkan perilaku loyal yang didahului oleh kepuasan, seperti melakukan

pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dari bank syariah jika nasabah tersebut merasakan kualitas layanan bank syariah sesuai dengan harapannya. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas layanan bank syariah yang dipersepsikan nasabah buruk, maka nasabah akan membalasnya dengan melakukan perpindahan (*switching*) dan menceritakan keburukan bank syariah kepada orang lain.

Sebagaimana pemaparan mengenai hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka akan berpeluang untuk meningkatkan rasa kepuasan nasabah, dan juga apabila nasabah merasa puas maka sikap loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

2.3.5. Kepuasan Nasabah Memediasi Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra bank merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Sebagaimana hasil temuan penelitian (Fusva et al., 2020; Iqbal et al., 2018; Nurjanah et al., 2021; Omoregie et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana Apabila semakin baik citra bank di mata para nasabah, maka akan membuat loyalitas nasabah semakin tinggi.

Dalam penelitian lain kepuasan juga didapati memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. sebagaimana penelitian (Haron et al., 2020; Moosa & Kashiramka, 2022; Omoregie et al., 2019) bahwa kepuasan nasabah

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Saat nasabah merasakan kepuasan dari apa yang telah diberikan pihak bank, maka nasabah tidak akan ragu untuk senantiasa meningkatkan sikap loyalnya terhadap bank tersebut.

Setelah diuraikannya hubungan antara variabel citra perbankan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila citra perbankan semakin baik, maka akan berpeluang untuk meningkatkan rasa kepuasan nasabah, dan juga apabila nasabah merasa puas maka nasabah akan semakin bersikap loyal terhadap bank tersebut.

2.3.6. Kepuasan Nasabah Memediasi Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah

Keadilan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana dalam penelitian (Jan & Shafiq, 2021) mengungkapkan bahwa keadilan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana apabila konsep keadilan semakin diterapkan dengan tepat, maka bukan hal yang gak mungkin bagi nasabah merasakan kepuasan dari apa yang telah diterapkan oleh bank tersebut.

Selain itu kepuasan nasabah juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang didapati dalam penelitian (Haron et al., 2020; Moosa & Kashiramka, 2022; Omoregie et al., 2019) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana

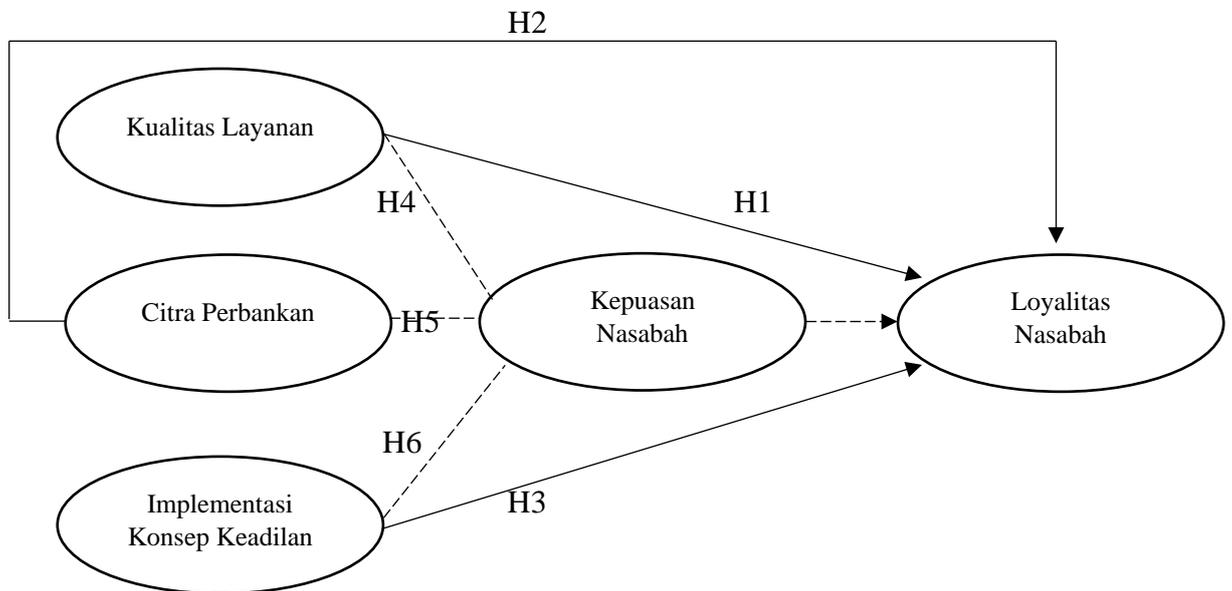
Dengan semakin puasny nasabah denga napa yang diberikan oleh bank kepadanya, maka nasabah juga akan menjadi. semakin loyal.

Berdasarkan uraian hubungan antara variabel implementasi konsep keadilan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan diterapkannya konsep keadilan dengan tepat, maka akan berpeluang untuk mewujudkan kepuasan nasabah, dan juga apabila nasabah merasa puas maka nasabah menjadi loyal sehingga akan selalu setia untuk menggunakan produk dari bank tersebut.

2.4. Kerangka Konseptual

Pada penelitian kuantitatif terdapat gejala kausal (sebab-akibat). Maka peneliti dapat melakukan dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2017). Kerangka konseptual ini terdiri dari tiga variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel mediasi sebagaimana gambar berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh langsung

- - - - -▶ : Pengaruh tidak langsung

Sumber: Data diolah, 2023

2.5. Hipotesis Penelitian

H1: Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

H2: Adanya Pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Adanya pengaruh implementasi konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah.

H4: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

H5: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah.

H6: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh implementasi konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. Menurut (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis untuk menguji validitasnya. Hipotesis menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel, untuk menguji suatu variabel berkorelasi atau tidak dengan variabel lain, atau apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain (Supriyanto & Ekowati, 2013)

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KC. Malang yang terletak di Jl. Kertanegara No.2, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116, Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih oleh peneliti karena letak bank Muamalat KC. Malang yang sangat strategis karena berada sangat dekat dengan pusat kota yang memiliki fasilitas transportasi dan komunikasi yang cukup sehingga keberadaan bank Muamalat KC. Malang mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat dimana hal demikian dapat mempengaruhi peningkatan layanan terhadap para nasabah agar nasabah merasa puas dan loyal.

3.3. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC. Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama (Sugiyono, 2017). Menurut (Hair et al., 2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator (Triandewo & Yustine, 2020). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 21 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 210 sampel.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasinya terbatas dengan mengambil populasi

pada nasabah Bank Muamalat Indonesia yang berada pada Bank Muamalat KC. Malang. Dalam menentukan sampel, karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan mengambil responden secara kebetulan untuk dijadikan sampel dimana karakter dan jenis sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan kriteria memilih sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan nasabah yang berusia 20-50 tahun keatas.
- b. Responden merupakan nasabah yang terdaftar di Bank Muamalat KC. Malang.
- c. Responden merupakan nasabah yang telah melakukan transaksi menggunakan bank Muamalat KC. Malang tidak kurang dari 3 kali.

Tujuan penggunaan metode tersebut agar ketentuan sampel yang didapatkan bisa menjawab sesuai dengan masalah penelitian yang dilaksanakan, sebab total populasi yang tidak diketahui besar jumlahnya dan tidak menentu, adapun batasan yang diberikan hanya untuk nasabah Bank Muamalat KC. Malang yang berusia 20-50 tahun keatas serta nasabah yang telah melakukan transaksi sebanyak minimal 3 kali.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari hasil memberikan atau membagikan kuesioner kepada para nasabah yang dapat memberikan data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan tertulis serta informasi tentang keadaan Bank Muamalat KC. Malang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Tanggapan responden terhadap semua pertanyaan pada kuesioner kemudian dicatat atau direkam (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini kuesioner akan menggunakan skala likert 1-4.

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
- c. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S).
- d. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Dalam angket ini terdapat 4 jawaban: skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS), skor 2 menunjukkan tidak setuju (TS), skor 3 menunjukkan setuju (S), dan skor 4 menunjukkan sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2017). Empat skala pilihan jawaban digunakan agar responden tidak bersikap netral atau tidak memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang diajukan kepada mereka.

3.6. Definisi Operasional

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	Kualitas Layanan (X1)	kualitas layanan merupakan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan cara dinyatakan maupun secara tersirat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Compliance</i> adalah kemampuan perusahaan dalam mematuhi hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah. 2. <i>Accurance</i>: kemampuan karyawan dalam menyampaikan keyakinan serta kepercayaan kepada nasabah. 3. <i>Reliabilitas</i>: kemampuan dalam menyajikan layanan yang menjanjikan dan akurasi. 4. <i>Tangibles</i>: penampakan fasilitas secara langsung, sarana dan prasarana serta materi komunikasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Bank Muamalat KC. Malang menjalankan operasional perbankan sesuai dengan prinsip syariah. 2.1. Staf Bank Muamalat KC. Malang berperilaku sopan dan ramah. 3.1. Pelayanan nasabah yang diberikan oleh staf Bank terasa nyaman. 4.1. Desain interior Bank Muamalat KC. Malang yang nyaman. 4.2. Penampilan staf yang rapi. 5.1. Jaminan kerahasiaan nasabah yang terjamin. 6.1. Waktu layanan di counter cepat. 	<ol style="list-style-type: none"> a) (Kotler & Keller, 2012) b) (Othman & Owen, 2001) c) (Khaliq, 2019)

			<p>5. <i>Empati</i>: kepedulian, perhatian karyawan kepada nasabahnya.</p> <p>6. <i>Responsiviness</i>: kesediaan karyawan dalam memebrikan pelayanan yang tanggap.</p>		
2	Citra Bank (X2)	Citra bank adalah konsekuensi dari semua keyakinan, keterlibatan, perasaan dan pemahaman yang dimiliki seseorang tentang bank tersebut.	<p>1. Kepribadian (<i>Personality</i>)</p> <p>2. Reputasi (<i>Reputation</i>)</p> <p>3. Nilai (<i>Value</i>)</p> <p>4. Identitas Perusahaan (<i>Corporatedentity</i>)</p>	<p>1.1. Bank Muamalat KC. Malang merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap nasabah.</p> <p>2.1. Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Bank Muamalat KC. Malang.</p> <p>3.1. Manajemen Bank Muamalat KC. Malang peduli pada saya.</p> <p>4.1. Logo Bank Muamalat KC. Malang menarik.</p>	<p>a) (Kotler & Keller, 2012)</p> <p>b) (Pangandaheng, 2019)</p>
3	Keadilan (X3)	keadilan adalah sifat yang terpatri dalam jiwa seseorang untuk senantiasa bertaqwa dan memelihara harga diri serta tidak terjadi tindakan	<p>1. Kontrak yang adil.</p> <p>2. Produk dan layanan yang terjangkau.</p> <p>3. Penghapusan asas ketidakadilan.</p>	<p>1.1. Bank Muamalat KC. Malang memberikan nisbah atau proporsi bagian bagi hasil sesuai kesepakatan pada awal akad.</p> <p>2.1. Biaya administrasi pembiayaan yang ditetapkan Bank Muamalat KC. Malang terbilang terjangkau.</p> <p>2.2. Biaya transfer terhadap bank lain</p>	<p>a) (Musyafa et al., 2018)</p> <p>b) (Husni, 2020)</p> <p>c) (Solihin et al., 2019)</p>

		menzalimi orang lain.		yang ditetapkan Bank Muamalat KC. Malang terbilang murah.	
				3.1. Produk pada Bank Muamalat KC. Malang yang bebas bunga.	
4	Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recommendation.</i> 2. <i>Refuse.</i> 3. <i>Repeat Purchase</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Saya mengatakan hal-hal positif mengenai Bank Muamalat KC. Malang. 1.2. Saya akan merekomendasikan Bank Muamalat KC. Malang kepada orang terdekat saya. 2.1. Saya lebih menyukai Bank Muamalat KC. Malang dibanding bank lain yang sejenis. 2.2. Saya menjadikan Bank Muamalat KC. Malang prefensi utama dalam memilih bank dengan produk dan layanan yang sejenis. 3.1. Saya bersedia mengunjungi Kembali Bank Muamalat KC. Malang. 	<ol style="list-style-type: none"> a) (Meesala & Paul, 2018) b) (Ligouri & Samuel, 2018)
5	Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan seseorang dan muncul setelah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Kualitas layanan. 3. Emosi. 4. Harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Produk yang ditawarkan Bank Muamalat KC. Malang bervariasi. 2.1. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KC. Malang. 	<ol style="list-style-type: none"> a) (Kotler & Keller, 2012) b) (Gunawan & Kempa, 2016)

		membandingkan antara kenyataan dengan harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk	5. Biaya dan kemudahan.	<p>3.1. Saya merasa senang atas layanan yang telah diberikan Bank Muamalat KC. Malang.</p> <p>4.1. Saya menilai bahwa harga yang diberikan Bank Muamalat KC. Malang adalah harga yang terjangkau.</p> <p>5.1. Saya merasakan Kemudahan mendapatkan produk yang saya inginkan. dari Bank Muamalat KC. Malang .</p>	
--	--	--	-------------------------	---	--

Sumber: Data diolah, 2022

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur maka digunakan Uji validitas (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2017).

Setelah membuat angket (Instrumen Penelitian), langkah selanjutnya adalah menguji validitas angket yang telah dibuat dengan kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan kuesioner yang tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur berupa Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid, sedangkan apabila Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Apabila dilakukan lebih dari satu kali pengukuran untuk gejala yang sama dengan menggunakan meteran yang sama, maka digunakan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat konsistensi hasil pengukuran (Siregar, 2017).

Alpha Cronbach Suatu metode yang digunakan untuk menghitung kepercayaan suatu tes tanpa benar atau salah, ya atau tidak. Melainkan, untuk menghitung keandalan tes yang mengukur sikap atau perilaku. *Alfa Cronbach* sangat sering digunakan, sehingga merupakan koefisien yang umum digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal Kriteria instrumen bila reliabilitas $> 0,6$ maka penelitian dikatakan reliabel. Menurut Sekaran &

Bougie, (2009) penentuan reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima dan $> 0,8$ adalah baik (Sekaran & Bougie, 2009).

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak antara variabel independent dengan dependent. Korelasi dapat dikatakan baik apabila terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai *Linearity Sig.* $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sebaliknya jika nilai *Linearity Sig.* $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 29.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Pendekatan Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghazali tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan

untuk konfirmasi teori (Hussein, 2015). Berikut langkah-langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS:

a. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrument penelitian. Pada penelitian ini analisa outer model dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.3. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator (Hussein, 2015):

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *reability*, dapat dilihat dari *standarized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2016).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2015).

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4) *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan

reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7

b. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model* atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Pada penelitian ini analisa *Inner model* dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.3. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan unit dari PLS itu sendiri. Analisa *Inner Model* dapat dilihat dari indikator yang meliputi (Ghozali, 2016):

1) Koefisien Determinan (R²)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

3.9.2. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya (Husein, 2015).

3.9.3. Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Solimun, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

4.1.1. Sejarah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003. Kota Malang merupakan salah satu kota yang strategis untuk tempat pembukaan cabang baru di wilayah Jawa Timur, mengingat sebagian besar penduduknya adalah umat muslim. Selain itu, kota Malang juga memiliki tingkat perputaran dana pada pihak ketiga yang relatif tinggi didukung dengan kegiatan perekonomian yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun (Nuha, 2023).

Pada saat ini Kantor Cabang Malang membawahi kegiatan operasional untuk daerah Malang raya yaitu (Nuha, 2023):

- a. Kantor Cabang Pembantu Pasuruan yang di resmikan pada tanggal 10 April 2010.
- b. Kantor Cabang Pembantu Probolinggo, yang di resmikan pada tanggal 15 Juli 2010.
- c. Kantor Cabang Pembantu Lumajang yang di resmikan pada tanggal 8 September 2010.
- d. Kantor Cabang Pembantu Kepanjen, yang diresmikan pada tanggal 10 November 2004.

- e. Kantor Kas Singosari dan Kantor Kas Batu yang di resmikan pada tanggal 24 Maret 2010 dan pada tahun 2014 kedua Kantor Kas tersebut resmi menjadi Cabang Pembantu.
 - f. Selain itu Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Universitas Negeri Malang, dalam hal ini Universitas Negeri Malang sebagai penyedia tempat. Sampai akhirnya Bank Muamalat pada tanggal 12 Mei 2012 membuka cabang di Universitas Negeri Malang.
 - g. *Mobile Branch* yang di resmikan pada tanggal 13 September 2012, dan pada tanggal 30-Mei-2014 di resmikan *Mobile Branch II* Cabang Malang.
 - h. Pada 22 Desember 2014, Bank Muamalat Cabang Malang meresmikan gedung milik pribadi yang berada di tengah kota, yaitu berada di samping gedung DPRD kota dan Kantor Walikota Malang.
- Bank Muamalat Cabang Malang tergabung dalam Regional VI bersama dengan Kantor Cabang Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Kupang dan Mataram.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia berlokasi di Gedung Arthaloka, Jl. Jendral Sudirman No. 2 Jakarta 10220, Indonesia, sedangkan Bank Muamalat Cabang Malang yang awalnya berlokasi di Jl Kawi Atas No.36 A kini berada di Jl. Kertanegara No 02, Malang, tepatnya di Kecamatan Klojen kelurahan Kidul Dalem Kota Malang (Nuha, 2023).

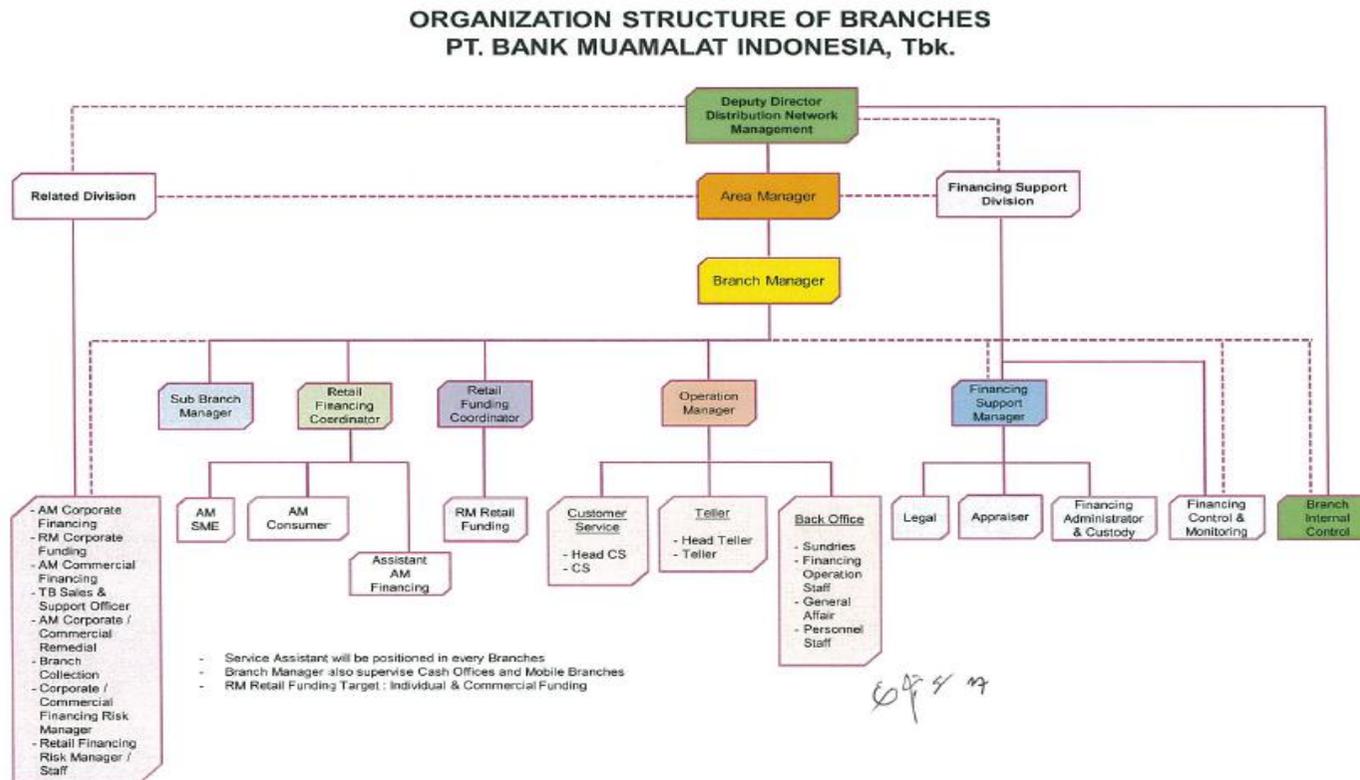
4.1.3. Potensi Wilayah

Lokasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sangat strategis karena berada sangat dekat dengan pusat kota yang memiliki fasilitas transportasi dan komunikasi yang cukup sehingga keberadaan Bank Muamalat Indonesia mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini sangat berpengaruh dalam peningkatan pelayanan terhadap nasabah, sehingga pelayanan terhadap nasabah dapat terpuaskan (Nuha, 2023).

4.1.4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

Lampiran I Surat Keputusan Direksi No: 249 /DIR/KPTS/VII/2015
Halaman -13 -



Sumber: Data Sekunder Bank Muamalat KC. Malang, 2023

4.2. Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah yang terdaftar di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Malang yang berusia 20 sampai 50 tahun keatas serta telah melakukan transaksi menggunakan bank Muamalat KC. Malang tidak kurang dari 3 kali. Cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan target penyebaran kuesioner yang sebelumnya telah ditetapkan ialah sebanyak 210 sampel.

Setelah terkumpulnya data dari penyebaran kuesioner kepada para responden, peneliti mendapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	115	55%
Perempuan	95	45%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan dimana responden laki-laki sebanyak 115 orang dengan persentase sebesar 55%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 45%. Dengan demikian dalam penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki-laki menjadi mayoritas.

4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia Responden		
Usia	Jumlah Responden	Persentase
20 - 30 Tahun	72	34%
30 - 40 Tahun	51	24%
40 - 50 Tahun	46	22%
> 50 Tahun	41	20%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa berdasarkan usia responden, dari 210 responden dibedakan menjadi 4 kategori dimana responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 34%, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 24%, responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 22%, dan responden yang berusia 50 tahun keatas sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 20%. Dengan demikian mayoritas responden ialah nasabah yang berusia 20-30 tahun keatas.

4.2.3. Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC. Malang

Tabel 4. 3
Waktu Menjadi Nasabah

Waktu menjadi nasabah Bank Muamalat KC. Malang		
Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	5	2%
1-3 Tahun	58	28%
> 3 Tahun	147	70%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa berdasarkan data berapa lama responden menjadi nasabah bank Muamalat KC. Malang, dari 210 responden dapat dibedakan menjadi 3 kategori dimana responden yang sudah menjadi nasabah kurang dari 1 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 2%, responden yang sudah menjadi nasabah sekitar 1-3 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 28%, dan responden yang sudah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun sebanyak 147 orang dengan persentase sebesar 70%. Dengan demikian mayoritas responden ialah nasabah yang sudah lebih dari 3 tahun terdaftar menjadi nasabah bank Muamalat KC. Malang.

4.2.4. Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Melakukan Transaksi Menggunakan Bank Muamalat KC. Malang

Tabel 4. 4
Banyak Melakukan Transaksi

Seberapa Banyak Melakukan Transaksi Menggunakan Bank Muamalat KC. Malang		
Banyak Melakukan Transaksi	Jumlah Responden	Presentase
< 3 Kali	0	0%
> 3 kali	97	46%
Sering menggunakan	113	54%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa berdasarkan data seberapa banyak responden bertransaksi menggunakan bank Muamalat KC. Malang, dari 210 responden sebanyak 97 orang yang sudah bertransaksi lebih dari 3 kali menggunakan bank Muamalat KC. Malang dengan persentase sebesar 46%, dan responden yang sudah sangat sering menggunakan bank Muamalat KC.

Malang dalam bertransaksi sebanyak 113 orang dengan persentase sebesar 54%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah lebih dari 3 kali melakukan transaksi menggunakan bank Muamalat KC. Malang.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer IBM SPSS *Statistics* v. 29. Dalam penelitian ini peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Hasil pengujian dapat dilihat pada penjelasan berikut:

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila tingkat signifikannya $< 0,05$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1.1	0,875	0,000	Valid
	X1.2.1	0,920	0,000	Valid
	X1.3.1	0,873	0,000	Valid
	X1.4.1	0,786	0,000	Valid
	X1.4.2	0,714	0,000	Valid
	X1.5.1	0,900	0,000	Valid
	X1.6.1	0,780	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 didapati bahwa hubungan antar item terhadap variabel kualitas layanan dinyatakan valid. Hal tersebut ditandai dengan nilai signifikan dari seluruh pernyataan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari X1.1.1 sampai X1.6.1 dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra (X2)

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Citra	X2.1.1	0,526	0,000	Valid
	X2.2.1	0,920	0,000	Valid
	X2.3.1	0,624	0,000	Valid
	X2.4.1	0,542	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel citra dinyatakan valid. Hal tersebut ditandai dengan nilai signifikan dari seluruh pernyataan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari X2.1.1 sampai X2.4.1 dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan (X3)

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Keadilan	X3.1.1	0,889	0,000	Valid
	X3.2.1	0,875	0,000	Valid
	X3.2.2	0,920	0,000	Valid
	X3.3.1	0,873	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel keadilan dinyatakan valid dengan nilai signifikan dari seluruh pernyataan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dari X3.1.1 sampai X3.3.1 dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Loyalitas Nasabah	Y.1.1	0,651	0,000	Valid
	Y.1.2	0,786	0,000	Valid
	Y.2.1	0,714	0,000	Valid
	Y.2.2	0,900	0,000	Valid
	Y.3.1	0,780	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 didapati bahwa hubungan antar item terhadap variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikan dari seluruh pernyataan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Y.1.1 sampai Y.3.1 dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Kepuasan Nasabah	Z.1.1	0,889	0,000	Valid
	Z.2.1	0,875	0,000	Valid
	Z.3.1	0,873	0,000	Valid
	Z.4.1	0,920	0,000	Valid
	Z.5.1	0,900	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikan dari seluruh pernyataan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Y.1.1 sampai Y.3.1 dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Reliabelnya suatu kuesioner apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$, dan sebaliknya jika *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,930	7	Reliabel
2	Citra (X2)	0,778	4	Reliabel
3	Keadilan (X3)	0,946	4	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,867	5	Reliabel
5	Kepuasan Nasabah (Z)	0,951	5	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas layanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,930 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel X1 dinyatakan reliabel.

- 2) Variabel citra memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,778 atau $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel X2 dinyatakan reliabel.
- 3) Variabel keadilan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,946 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel X3 dinyatakan reliabel.
- 4) Variabel loyalitas nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,867 atau $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel Y dinyatakan reliabel.
- 5) Variabel kepuasan nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,951 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel Z dinyatakan reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak antara variabel independen dengan dependen. Korelasi dapat dikatakan baik apabila terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai *Linearity Sig.* $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai *Linearity Sig.* $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* v. 29. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4. 11
Anova Table

Variabel		Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Layanan	<i>Linearity</i>	0,000
Loyalitas Nasabah * Citra		0,000
Loyalitas Nasabah * Keadilan		0,000
Loyalitas Nasabah * Kepuasan Nasabah		0,000

Sumber: Output SPSS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen yaitu variabel loyalitas nasabah. Hal ini ditandai dengan nilai *Linearity* Sig. 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas layanan, citra, keadilan, dan kepuasan nasabah terdapat hubungan yang linear secara signifikan dengan variabel loyalitas nasabah.

4.5. Hasil Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

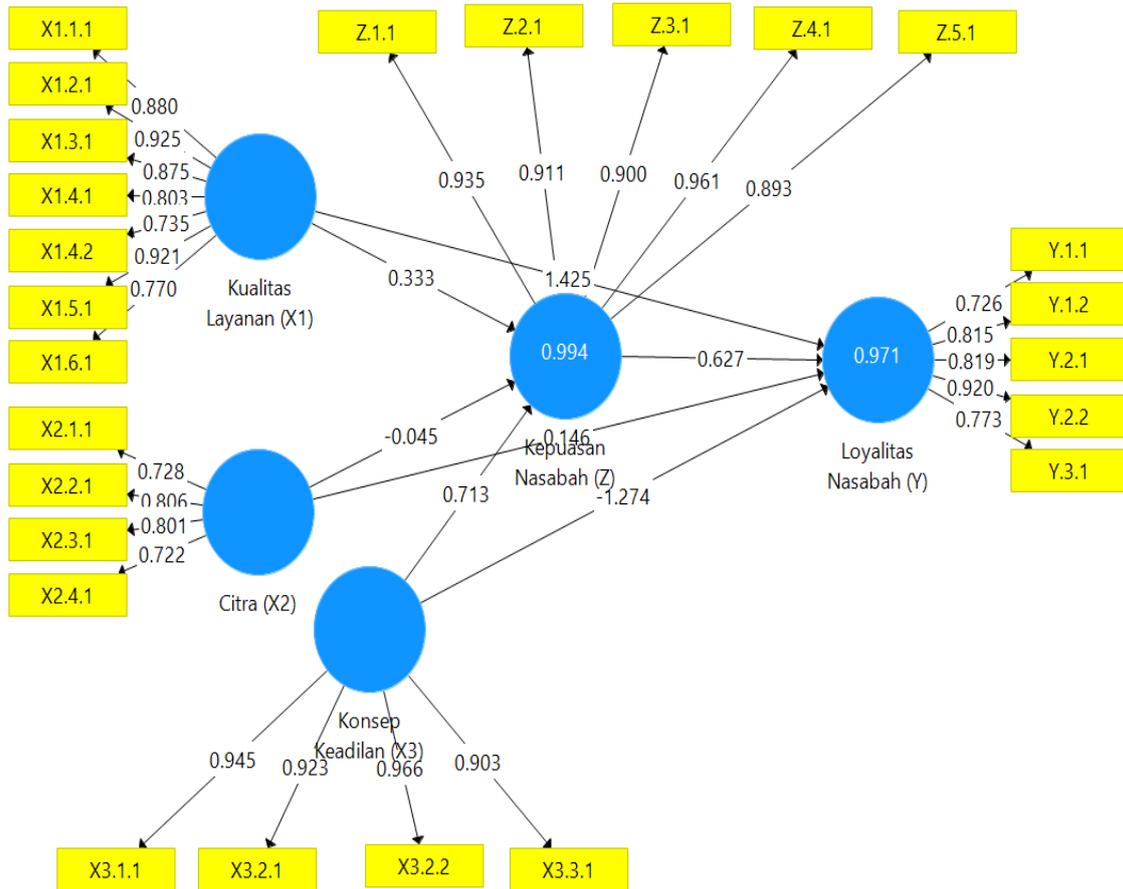
Analisa model pengukuran atau *outer model* berguna untuk memastikan kelayakan penggunaan *measurement* untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Rujukan pada perancangan model pengukuran ini ialah merujuk pada definisi operasional variabel yang sudah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Dalam analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator (Hussein, 2015).

4.5.1. Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity ialah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat terlihat pada *standarized loading factor* yang memberikan gambaran besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Dalam memenuhi syarat *convergent validity*, Menurut Chin sebagaimana yang dikutip oleh Imam Ghozali bahwa *nilai outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dapat dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 4. 2
Hasil SmartPLS Algorithm



Sumber: Output Smart PLS, Data Primer diolah, 2023

a. Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel 4. 12
Loading Factor

	Citra (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Konsep Keadilan (X3)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Ket
X1.1.1				0.880		Valid
X1.2.1				0.925		Valid
X1.3.1				0.875		Valid
X1.4.1				0.803		Valid
X1.4.2				0.735		Valid
X1.5.1				0.921		Valid
X1.6.1				0.770		Valid
X2.1.1	0.728					Valid
X2.2.1	0.806					Valid
X2.3.1	0.801					Valid
X2.4.1	0.722					Valid
X3.1.1			0.945			Valid
X3.2.1			0.923			Valid
X3.2.2			0.966			Valid
X3.3.1			0.903			Valid
Y.1.1					0.726	Valid
Y.1.2					0.815	Valid
Y.2.1					0.819	Valid
Y.2.2					0.920	Valid
Y.3.1					0.773	Valid
Z.1.1		0.935				Valid
Z.2.1		0.911				Valid
Z.3.1		0.900				Valid
Z.4.1		0.961				Valid
Z.5.1		0.893				Valid

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

Pada gambar 4.2 dan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji *convergent validity loading factor* menunjukkan nilai *loading factor* dari seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, citra, konsep keadilan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah bernilai > 0.7 . Hal

tersebut menandakan bahwa valid nya seluruh indikator, dimana berkorelasi tinggi.

b. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4. 13
Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0.718
Citra (X2)	0.586
Konsep Keadilan (X3)	0.873
Loyalitas Nasabah (Y)	0.661
Kepuasan Nasabah (Z)	0.847

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

Hasil uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel berdasarkan Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel yang terdiri dari lima variabel ialah > 0.50 dimana nilai AVE yang terkecil diantara lima variabel tersebut adalah variabel citra dengan nilai 0.586 sedangkan nilai yang tertinggi yaitu variabel konsep keadilan sebesar 0.873.

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity dapat dilihat pada *nilia cross loading* pengukuran konstruk. Untuk dapat menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksi yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil *cross loading* dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3 dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14
Cross Loading

	Kualitas Layanan (X1)	Citra (X2)	Konsep Keadilan (X3)	Loyalitas Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)
X1.1.1	0.880	0.763	0.923	0.749	0.911
X1.2.1	0.925	0.806	0.966	0.792	0.961
X1.3.1	0.875	0.744	0.903	0.766	0.9
X1.4.1	0.803	0.687	0.699	0.815	0.745
X1.4.2	0.735	0.589	0.555	0.819	0.607
X1.5.1	0.921	0.716	0.829	0.92	0.893
X1.6.1	0.770	0.708	0.702	0.773	0.697
X2.1.1	0.458	0.728	0.346	0.547	0.362
X2.2.1	0.925	0.806	0.966	0.792	0.961
X2.3.1	0.558	0.801	0.543	0.548	0.54
X2.4.1	0.454	0.722	0.409	0.526	0.408
X3.1.1	0.865	0.761	0.945	0.756	0.935
X3.2.1	0.88	0.763	0.923	0.749	0.911
X3.2.2	0.925	0.806	0.966	0.792	0.961
X3.3.1	0.875	0.744	0.903	0.766	0.9
Y.1.1	0.588	0.651	0.512	0.726	0.541
Y.1.2	0.803	0.687	0.699	0.815	0.745
Y.2.1	0.735	0.589	0.555	0.819	0.607
Y.2.2	0.921	0.716	0.829	0.920	0.893
Y.3.1	0.77	0.708	0.702	0.773	0.697
Z.1.1	0.865	0.761	0.945	0.756	0.935
Z.2.1	0.88	0.763	0.923	0.749	0.911
Z.3.1	0.875	0.744	0.903	0.766	0.900
Z.4.1	0.925	0.806	0.966	0.792	0.961
Z.5.1	0.921	0.716	0.829	0.92	0.893

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 Menunjukkan bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel bersangkutan seluruhnya memiliki nilai $> 0,70$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi validitas diskriminan.

4.5.2. Reliabilitas

a. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite reliability merupakan indeks yang dapat membuktikan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari perubah laten merupakan nilai yang mengukur kekonsistenan dan kestabilan pengukuran reliabilitas gabungan. Tingginya reliabilitas suatu data ialah apabila *composite reliability* > 0.70 .

Cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas yang dapat memperkuat hasil dari *composite reliability*. Reliabel atau terpenuhinya *cronbach's alpha* suatu variabel dapat ditandai dengan nilai *cronbach's alpha* > 0.70 .

Tabel 4. 15
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Layanan (X1)	0.933	0.946
Citra (X2)	0.777	0.849
Konsep Keadilan (X3)	0.951	0.965
Loyalitas Nasabah (Y)	0.870	0.906
Kepuasan Nasabah (Z)	0.955	0.965

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil dari output *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* dari seluruh konstruk ialah > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya reliabilitas yang baik dari setiap konstruk atau variabel.

4.6. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Fungsi dari pengujian model struktural (*inner model*) ialah untuk mengetahui hubungan antar konstruk. Nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16
Tabel R Square

	R Square	Persentase
Kepuasan Nasabah (Z)	0.994	99,4%
Loyalitas Nasabah (Y)	0.971	97,1%

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

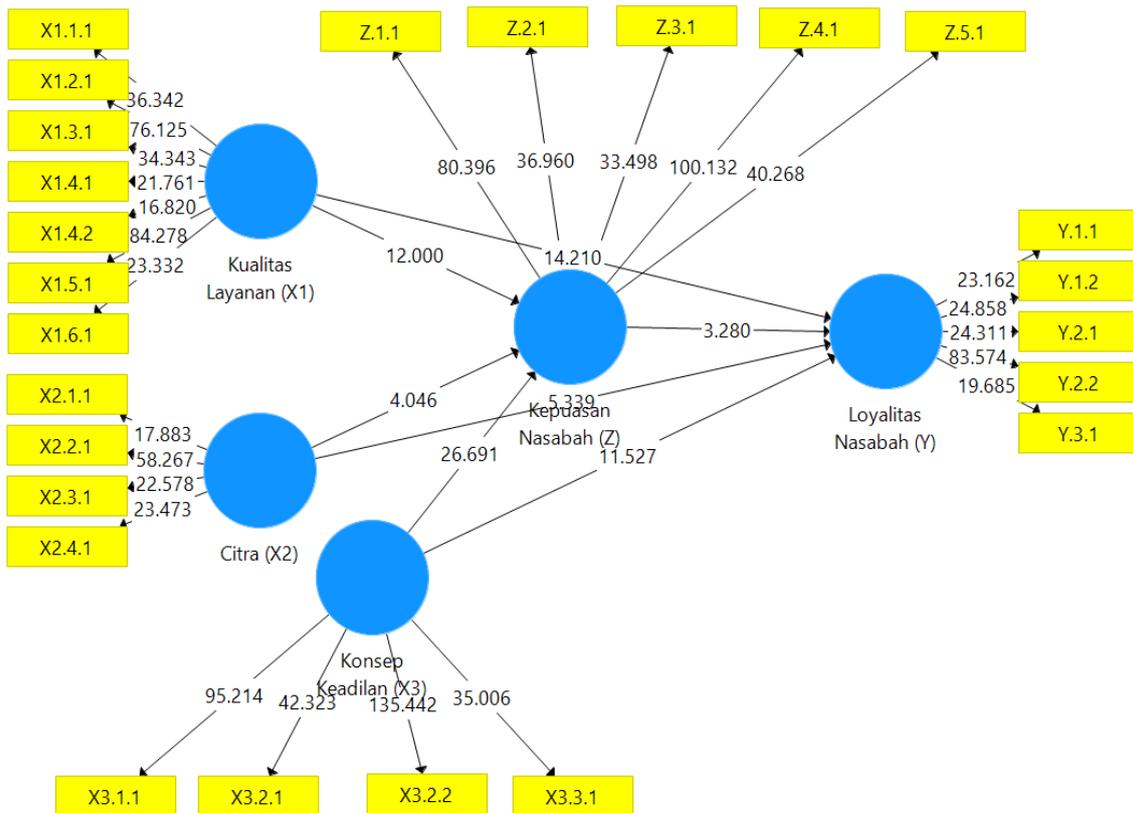
Berdasarkan Tabel 4.16 didapati nilai R-Square dari variabel kepuasan nasabah ialah 0,994 atau 99,4% yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, citra dan konsep keadilan. Sedangkan pada variabel loyalitas nasabah, variabel kualitas layanan, citra, dan konsep keadilan memberikan pengaruh sebesar 0,971 atau 97,1%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

4.7. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukannya pengolahan data, maka selanjutnya hasil dapat digunakan untuk memberikan jawaban dari hipotesis pada penelitian ini. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai *P*-Value. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari (t-tabel signifikan 5%) 1,96. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *P*-

Value < 0,05. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Adapun pengujian model struktural berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Gambar 4. 3
Bootstrapping



Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

4.6.1. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4. 17
Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values
Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	1.425	14.115	0.000
Citra (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.146	5.282	0.000
Konsep Keadilan (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	-1.274	11.606	0.000

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 Dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis secara langsung yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai t-statistik sebesar 14.115 atau $> 1,96$ dan nilai *P*-Value sebesar 0,00 atau $< 0,05$, serta hasil koefisien parameter sebesar 1,425. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dimana dengan adanya pelayanan yang berkualitas, maka dapat mempengaruhi nasabah untuk bersikap loyal
2. Variabel citra (X2) memiliki nilai t-statistik sebesar 5.282 atau $> 1,96$ dan nilai *P*-Value sebesar 0,00 atau $< 0,05$, serta hasil koefisien parameter sebesar 0,146. Hal ini membuktikan bahwa citra (X2) memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dimana dengan semakin baiknya citra perbankan, maka dapat mendorong loyalitas nasabah.
3. Variabel konsep keadilan (X3) memiliki nilai t-statistik sebesar 11.606 atau $> 1,96$ dan nilai *P*-Value sebesar 0,00 atau $< 0,05$, serta hasil koefisien parameter sebesar -1,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep

keadilan (X3) berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dimana dengan kekonsistenan perbankan dalam penerapan konsep keadilan, maka dapat membuat sikap loyalitas dari para nasabah semakin menurun. Salah satu penyebab kekonsistenan penerapan konsep keadilan yang diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang tidak diimbangi dengan meningkatnya loyalitas nasabah adalah masih kurangnya pemahaman para nasabah mengenai penerapan konsep keadilan pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank Muamalat KC. Malang seperti dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai nisbah atau proporsi bagi hasil.

4.6.2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 4. 18
Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)

	<i>Path Coefficients</i>	T Statistik	P Values
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.209	2.964	0.003
Citra (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	-0.029	2.248	0.025
Konsep Keadilan (X3) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.447	3.390	0.001

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 Menunjukkan terdapatnya efek mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,964 atau $> 1,96$ dan nilai P-Value sebesar 0,003 atau $< 0,05$ sehingga terbukti adanya pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut. Pada variabel citra terhadap loyalitas nasabah

melalui kepuasan nasabah sebagai pemediasi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,248 atau $> 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar 0,025 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapatnya pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut. Pada variabel konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah menunjukkan nilai t-statistik 3,390 atau $> 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar 0,001 atau $< 0,05$ sehingga terbukti bahwa terdapatnya pengaruh mediasi.

HIPOTESIS:

Berdasarkan Tabel 4.17 dan 4.18, Maka dapat diambil kesimpulan dari analisis pengaruh kualitas layanan, citra, dan konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai pemediasi, sebagai berikut:

1) H1: Adanya Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil koefisien parameter 1,425, dan nilai t-statistik 15,171 atau $> 1,96$, sedangkan nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Maka H1 dinyatakan diterima serta dapat disimpulkan juga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh bank Muallamat KC. Malang maka akan semakin meningkat pula sikap loyalitas dari para nasabahnya.

2) H2: Adanya Pengaruh Antara Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil koefisien parameter 0,146, dan nilai t-statistik 5,043 atau > 1,96, sedangkan nilai *P*-Value 0,000 atau < 0,05. maka H2 dinyatakan diterima serta dapat disimpulkan juga bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian semakin baiknya citra perbankan yang diciptakan oleh bank Muamalat KC. Malang, maka para nasabah akan semakin meningkatkan sikap loyalitasnya terhadap bank Muamalat KC. Malang.

3) H3: Adanya Pengaruh Antara Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil koefisien parameter -1,274, dan nilai t-statistik 11,536 atau > 1,96, sedangkan nilai *P*-Value 0,000 atau < 0,05. Maka H3 dinyatakan diterima serta dapat disimpulkan juga bahwa implementasi konsep keadilan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana dengan kekonsistenan perbankan dalam penerapan konsep keadilan, maka dapat membuat sikap loyalitas dari para nasabah semakin menurun.

4) H4: Adanya Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi

Hasil koefisien parameter 0,209, dan nilai t-statistik 3,067 atau > 1,96 dan nilai *P*-Value sebesar 0,002. Maka dengan demikian H4

dinyatakan diterima serta dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapatnya hubungan secara tidak langsung yaitu melalui variabel kepuasan nasabah sebagai pemediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

5) H5: Adanya Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi

Hasil koefisien parameter $-0,029$, dan nilai t-statistik $2,243$ atau $> 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar $0,025$. Maka dengan demikian H5 dinyatakan diterima serta dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapatnya hubungan secara tidak langsung yaitu melalui variabel kepuasan nasabah sebagai pemediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

6) H6: Adanya Pengaruh Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi

Hasil koefisien parameter $0,447$, dan nilai t-statistik $3,459$ atau $> 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar $0,001$. Maka dengan demikian H6 dinyatakan diterima serta dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapatnya hubungan secara tidak langsung yaitu melalui variabel kepuasan nasabah sebagai pemediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahwa kualitas layanan memiliki hasil koefisien parameter 1,425, dan memiliki nilai t-statistik sebesar 15,171 atau $> 1,96$, serta nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap loyalitas nasabah yang berada di bank Muamalat KC. Malang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh bank Muamalat KC. Malang maka akan semakin tinggi pula kemungkinan para nasabah akan bersikap loyal.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden, item dengan nilai tertinggi pada variabel kualitas layanan yaitu sebesar 3,819 ialah pada item X1.1.1 dengan pernyataan “Bank Muamalat KC. Malang menjalankan operasional perbankan sesuai dengan prinsip syariah”. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item X1.6.1 yaitu sebesar 3,643 dengan pernyataan “waktu pelayanan di counter yang cepat”. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun dalam menciptakan sikap loyalitas nasabah masih terdapat beberapa penilaian nasabah yang menilai bahwa pelayanan di counter yang terdapat di bank Muamalat KC. Malang masih belum bisa dikategorikan cepat.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat membuktikan efektifitas strategi bank Muamalat KC. Malang dalam penerapan strategi keberlangsungan kegiatan operasional usahanya, yaitu dengan penerapan *service excellent* atau pelayanan prima yang berfokus pada kebutuhan nasabah sehingga dapat mewujudkan kepuasan nasabah serta menumbuhkan sikap loyal dari para nasabahnya. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi pembuktian terhadap reward yang telah diraih oleh Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabahnya seperti *satisfaction loyalty engagement 2022 Peringkat I (Satu) satisfaction (customer service)*, dan *satisfaction loyalty engagement 2022 Peringkat III (Tiga) satisfaction (teller)*.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan merupakan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan cara dinyatakan maupun secara tersirat (Kotler & Keller, 2012). Dalam Islam memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan. sebagaimana dalam al-Qur'an Allah telah berfirman pada QS ali-Imran ayat 159:

﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ 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 ﴿١٥٩﴾﴾

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah

membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa Allah berfirman dengan ayat ini yang ditujukan kepada Rasulullah. SAW untuk mengingatkan karunia Allah yang telah dilimpahkan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati Rasulullah lembut dan senantiasa bertutur kata baik terhadap umatnya yang senantiasa taat kepada perintah dan menjauhi larangan yang telah ditetapkan Allah melalui nabi Muhammad. SAW (Ghoffar, 2001).

Kalimat (فِيْمَا رَحْمَةً مِّنَ اللّٰهِ لِيُنْتَ لَهُمْ) pada ayat ini memiliki makna bahwa tidak ada sesuatu yang menjadikan Rasulullah. SAW bersikap lemah lembut kepada umatnya melainkan karena adanya rahmat Allah. SWT. Adapun makna dari lafaz "فَطَأً" dan "غَلِيظًا" ialah ucapan atau berhati kasar dimana Allah mengingatkan kepada Rasulullah bahwa apabila beliau bertutur kata buruk dan berhati kasar terhadap umatnya, maka akan membuat mereka akan menjauhi dan meninggalkannya (Ghoffar, 2001).

Perintah berperilaku lemah lembut pada ayat di atas menjelaskan bahwa dalam setiap aspek kehidupan tak terkecuali dalam aktifitas ekonomi pada dunia perbankan hendaklah memberikan pelayanan yang baik, seperti bersikap lemah lembut terhadap nasabah, bermurah senyum, dan memberikan fasilitas yang nyaman, serta senantiasa menyediakan sarana dan prasarana untuk para nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Kualitas layanan yang telah diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller serta juga sesuai dengan kualitas layanan Islam (CARTER) yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dengan tujuan agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan bank Muamalat KC. Malang. Hasil temuan yang telah didapatkan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan seperti demikian dapat meningkatkan rasa loyalitas nasabah dimana para nasabah yang memiliki rasa loyalitas terhadap bank Muamalat KC. Malang akan senantiasa memberikan penilaian positif terhadap bank Muamalat KC. Malang serta bersedia untuk setia dan senantiasa mendukung segala produk dan jasa yang disediakan oleh bank Muamalat KC. Malang.

Sikap loyalitas tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Meesala & Paul, (2018) bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh (Omoregie et al., 2019; Saleh et al., 2017; Suhartanto, et al., 2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula kemungkinan bagi suatu perbankan untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

5.2. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis, didapati bahwa citra perbankan memiliki hasil koefisien parameter 0,146, dan nilai t-statistik sebesar 5,043 atau $> 1,96$, serta nilai *P*-Value 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap loyalitas nasabah yang berada di bank Muamalat KC. Malang dapat dipengaruhi oleh citra perbankan yang telah berhasil diwujudkan. Semakin baiknya citra bank Muamalat KC. Malang maka akan semakin tinggi pula kemungkinan para nasabah akan bersikap loyal.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden, item dengan nilai tertinggi pada variabel citra perbankan yaitu sebesar 3,790 ialah pada item X2.2.1 dengan pernyataan “saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada bank Muamalat KC. Malang”. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item X2.4.1 yaitu sebesar 3,367 dengan pernyataan “logo bank Muamalat KC. Malang yang menarik”. Hal ini menandakan bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun dalam menciptakan sikap loyalitas nasabah beberapa nasabah masih ada yang menilai bahwa logo bank Muamalat KC. Malang masih belum sepenuhnya menarik.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjadi pembuktian bahwa salah satu penyebab yang menjadikan jumlah nasabah bank Muamalat KC. Malang semakin meningkat secara signifikan sejak 3 tahun terakhir ialah dengan semakin baiknya identitas, kepribadian, nilai, dan reputasi bank Muamalat KC. Malang dimana hal

tersebut terbukti dengan beberapa *reward* yang telah diraih oleh bank Muamalat KC. Malang yang tentunya itu akan mempengaruhi citra bank Muamalat KC. Malang.

Menurut Kotler dan Keller, Citra bank adalah konsekuensi dari semua keyakinan, keterlibatan, perasaan dan pemahaman yang dimiliki seseorang tentang bank tersebut (Kotler & Keller, 2012). Dalam Islam citra merupakan salah satu tuntutan kehidupan. Pemasar juga di haruskan memunculkan citra yang baik terhadap konsumen, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Syadzali, 2020).

Adapun citra berdasarkan kajian keislaman yang terdapat dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 183:

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya: Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa dalam menimbang atau menakar, Allah melarang berbuat curang dengan mengurangi harta orang lain yang meminta takaran, serta Allah juga melarang berbuat kerusakan di muka bumi yang dalam hal ini adalah sebagai perampok yaitu orang yang mengambil bukan haknya (Ghoffar & Al-Atsari, 2004).

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa sebagai pemasar dalam hal ini perbankan diperintahkan untuk memperhatikan citranya dengan cara memberikan perlakuan yang baik terhadap para nasabah sesuai dengan hak-hak yang sudah

semestinya diterima oleh nasabah. Prinsip ini lah yang juga senantiasa diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang dalam mewujudkan dan mempertahankan citra perbankan yang baik sehingga mampu mewujudkan sikap loyalitas dari para nasabah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa usaha bank Muamalat KC. Malang dalam mewujudkan citra yang baik selaras dengan teori citra yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller serta teori citra berdasarkan perspektif Islam yaitu adanya upaya dari pihak perbankan untuk memunculkan perasaan, pemahaman, dan kesan yang baik dalam benak para nasabah sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk semakin bersikap loyal.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh (Aziz, 2018; Fusva et al., 2020; Nurjanah et al., 2021) bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana dengan semakin baiknya citra suatu perbankan maka semakin tinggi pula kemungkinan bagi suatu perbankan untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

5.3. Pengaruh Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahwa keadilan memiliki hasil koefisien parameter -1,274, dan nilai t-statistik 11,536 atau $> 1,96$, sedangkan nilai *P*-Value 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan juga bahwa implementasi konsep keadilan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara negatif dan signifikan. Dimana dengan kekonsistenan bank Muamalat KC. Malang dalam

mengimplementasikan konsep keadilan diikuti dengan menurunnya loyalitas nasabah.

Salah satu penyebab kekonsistenan penerapan konsep keadilan yang diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang tidak diimbangi dengan meningkatnya loyalitas nasabah adalah masih kurangnya pemahaman para nasabah mengenai penerapan konsep keadilan pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank Muamalat KC. Malang seperti dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai nisbah atau proporsi bagi hasil.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden, item dengan nilai tertinggi pada variabel konsep keadilan yaitu sebesar 3,819 ialah pada item X3.2.1 dengan pernyataan “Biaya administrasi pembiayaan yang ditetapkan Bank Muamalat KC. Malang terbilang murah dan terjangkau”. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item X3.1.1 yaitu sebesar 3,714 dengan pernyataan “Bank Muamalat KC. Malang memberikan nisbah atau proporsi bagian bagi hasil sesuai kesepakatan pada awal akad”.

Menurut Aristoteles, (2004) keadilan merupakan suatu kebajikan atau keutamaan yang lengkap, keutamaan yang sempurna dalam hubungannya dengan orang di sekitar. Hal demikian dikarenakan keadilan dapat digunakan untuk dirinya sendiri dan juga dalam berhubungan dengan orang lain, dengan kata lain ada manfaat bagi orang lain (Aristoteles & Kenyowati, 2004).

Sedangkan keadilan dalam teori maqashid syari'ah index ialah terealisasinya kontrak yang adil dengan harga produk dan layanan yang terjangkau serta

terhindarnya dari segala bentuk ketidakadilan dalam bertransaksi (Musyafa et al., 2018). Sedangkan keadilan dalam ekonomi Islam merupakan sifat yang terpatri dalam jiwa seseorang untuk senantiasa bertaqwa dan memelihara harga diri serta tidak terjadi tindakan menzalimi orang lain (Husni, 2020).

Allah juga memerintahkan kepada hambanya untuk berlaku adil sebagaimana dalam firmanNya Q.S. al-Maidah ayat 8:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا تَعْدِلُوا إَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Makna dari ayat tersebut sebagaimana yang terdapat dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa Allah memerintahkan kepada hambanya yang beriman agar senantiasa menegakkan kebenaran hanya karena Allah, bukan karena manusia atau mencari popularitas. Selain itu Allah juga memerintahkan kepada hambanya dalam memberikan kesaksian untuk senantiasa berlaku adil dan tidak curang. Dalam ayat ini Allah juga telah mengingatkan bahwa keadilan harus ditegakkan kepada setiap orang, sekalipun kepada musuh. Keadilan dalam Islam penting untuk ditegakkan karena lebih dekat kepada ketaqwaan dimana kedudukannya terdapat pada tempat yang tidak ada perbandingannya. Selanjutnya Allah akan memberikan balasan kepada hambanya atas apa yang hambanya kerjakan, jika baik akan dibalas pula

dengan kebaikan, dan jika buruk, maka akan dibalas pula dengan keburukan (Ghoffar, 2003).

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan kepada orang-orang mukmin agar senantiasa konsisten dalam menegakkan keadilan sekalipun terhadap orang-orang yang mereka benci. Keadilan tersebut dibutuhkan untuk melindungi hubungan yang sudah baik dari dampak buruk yang akan ditimbulkan oleh perilaku yang berlebihan dalam transaksi jual beli atau dalam kegiatan brekonomi. Itulah sebabnya mengapa dalam Islam sangatlah penting dalam menciptakan keadilan pada semua aspek kehidupan manusia bukan hanya pada satu aspek saja (Husni, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian ini, kekonsistenan bank Muamalat KC. Malang dalam penerapan konsep keadilan masih tidak memungkinkan untuk meningkatkan sikap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan permasalahan kurangnya pemahaman sumber daya insani di perbankan syari'ah sehingga berdampak pada produk syari'ah perbankan tersebut seperti rendahnya pembiayaan bagi hasil. Permasalahan tersebut sekaligus menjadi fenomena global yang bukan hanya terjadi pada perbankan syari'ah di Indonesia saja, namun juga terjadi di perbankan syari'ah yang terdapat diseluruh dunia (Prasetyo, 2013). Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari & Darma, 2015; Sutanto & Keni, 2021) bahwa keadilan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Dimana variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,067 atau $> 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,002. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan nasabah yang dihasilkan dari pelayanan yang berkualitas dapat mendorong untuk nasabah bersikap loyal.

Menurut Tjiptono, (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dalam Islam pelayanan yang berkualitas sangat erat kaitannya dengan sikap saling tolong menolong dalam kebaikan sebagaimana yang telah Allah jelaskan dalam al-Qur'an pada Q.S. al-Maidah ayat 2:

﴿..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾﴾

Artinya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai penjelasan ayat ini bahwa Allah telah memerintahkan kepada seluruh hambanya yang beriman agar senantiasa tolong menolong dalam berbuat kebaikan, itulah yang disebut dengan *al-birru* (kebajikan). Serta meninggalkan segala bentuk kemunkaran, dan yang demikian itu disebut dengan *at-taqwa*. Allah juga melarang mereka tolong menolong dalam segala hal kebatilan, perbuatan dosa, serta melakukan hal-hal yang diharamkan (Ghoffar, 2003).

Lafaz *ta'awun* pada ayat tersebut menandakan bahwa betapa pentingnya untuk menjunjung tinggi sikap saling tolong menolong. Nilai *ta'awun* sangat dijunjung tinggi oleh Islam yaitu tolong-menolong antar sesama manusia diantaranya kerjasama dalam kebaikan kepada jalan kemaslahatan Bersama (Nasution et al., 2021).

Sebagaimana hasil dalam penelitian ini bahwa bank Muamalat KC. Malang dengan memberikan pelayanan yang berkualitas seperti harapan pelanggan, dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah Menurut Kotler dan Keller, (2009) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sedangkan kepuasan pelanggan dalam Islam tidak lepas dari adanya hubungan baik antar sesama manusia yang merupakan salah satu kewajiban seorang muslim termasuk menjalankan interaksi yang baik antara pihak pemberi layanan

produk dan jasa terhadap pelanggan sehingga dapat mewujudkan rasa kepuasan (Zikir et al., 2019).

Dengan adanya rasa puas dari para nasabah terhadap pelayanan yang diberikan bank Muamalat KC. Malang maka dapat pula mempengaruhi nasabah untuk senantiasa bersikap loyal. Menurut Hasan, (2013) loyalitas pelanggan merupakan pembelian secara teratur dan berulang-ulang pada suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan, 2013).

Loyalitas pelanggan juga telah dibahas dalam Islam. Dalam perspektif Islam sikap loyalitas terhadap suatu perusahaan juga dapat dimaknai sebagai bentuk kesetiaan serta perilaku seseorang agar bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain, serta loyalitas juga merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Zikir et al., 2019).

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujarat ayat 15:

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾ ﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.

Sebagaimana yang tertuang dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai penjelasan ayat tersebut bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya secara sempurna, mereka tidak akan pernah bimbang ataupun goyah, bahkan mereka akan semakin kokoh dalam keimanan mereka. Selain itu dalam meningkatkan ketaatan, dan ketaqwaan mereka serta mencari keridhaan-Nya Allah, mereka rela mengorbankan seluruh jiwa dan harta benda mereka. Maka Allah mengisyaratkan bahwa orang-orang yang senantiasa tidak ragu dan rela mengorbankan apa yang dia miliki untuk meraih keridhaan-Nya Allah lalu mereka mengatakan bahwa mereka beriman, maka ucapan mereka itu benar bahwa mereka benar-benar beriman. Berbeda dengan orang Arab Badui yang mereka sebenarnya tidak beriman melainkan hanya sebatas perkataan lahiriah saja (Ghoffar & Al-Atsari, 2004).

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh bank Muamalat KC. Malang terhadap para nasabahnya, maka nasabah akan merasa puas yang ditandai dengan rasa senang serta juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana nasabah akan senantiasa menggunakan produk dan jasa bank Muamalat KC. Malang secara teratur dan berulang-ulang.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Haron et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas. Loyalitas dipengaruhi oleh

kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhartanto et al., 2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapatnya pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai pemediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmadiane et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

5.5. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara citra perbankan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Dimana variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik 2,243 atau $> 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,025. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan semakin baiknya citra bank Muamalat KC. Malang maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah serta dapat menjadikan nasabah nasabah cenderung untuk bersikap loyal.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Moosa & Kashiramka, 2022) membuktikan terdapatnya pengaruh secara positif dan signifikan antara kepuasan

terhadap loyalitas. Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh citra perbankan. Sebagaimana hasil penelitian (Fusva & Dean, 2020) bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapatnya pengaruh secara tidak langsung antara citra perbankan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai pemediasi.

Menurut Siswanto, (2008) citra perusahaan yang dalam penelitian ini ialah citra perbankan merupakan Persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perbankan (Andrini, 2018). Apabila perbankan memiliki jati diri yang baik maka baik pula persepsi masyarakat terhadap perbankan tersebut. Selain itu Islam juga memberi pandangan terhadap citra perbankan sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

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

Artinya: Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

Sebagaimana yang tertuang dalam kitab tafsir Ibnu Katsir, ayat ini mengandung makna bahwa Allah SWT memerintahkan kepada seluruh manusia untuk menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai contoh dalam setiap perkataan dan perbuatannya dikarenakan terdapatnya suri tauladan yang baik yang terdapat dalam diri Rasulullah SAW (Ghoffar & Al-Atsari, 2004).

Dari ayat tersebut dapat dilihat bahwa Rasulullah senantiasa memberikan contoh baik dan menjadi suri tauladan bagi umat manusia dalam segala hal. Salah

satunya ialah dalam cara berdagang yang dijalankan oleh Rasulullah. Hal tersebut untuk membangun sebuah citra, yakni dengan baiknya suatu penampilan yang dipandang oleh orang lain. Dimana dalam berdagang Rasulullah senantiasa bersikap sesuai dengan ketentuan Allah dan menjauhkan segala perbuatan *zhalim*.

Sebagaimana hasil dalam penelitian ini bahwa dengan semakin baiknya citra yang diciptakan oleh bank Muamalat KC. Malang, dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menurut Hansemark dan Albinsson, (2004) ialah reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Tamon et al., 2021). Sedangkan kepuasan pelanggan dalam Islam Imam Asy-Syathibi mengungkapkan bahwa kepuasan dapat diraih apabila terealisasi dan terjaganya 5 unsur utama, yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-maal*) (Al Syatibi, 2003).

Dengan adanya rasa puas dari para nasabah terhadap citra bank Muamalat KC. Malang yang dipandang baik oleh nasabah, maka dapat pula mempengaruhi nasabah untuk senantiasa bersikap loyal. Loyalitas pelanggan merupakan respon pelanggan yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Parasuraman & Zeithaml, 1996).

Sedangkan loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* yang memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada

sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam dapat terjadi apabila aktivitas muamalah tersebut dapat mendatangkan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Salma & Ratnasari, 2015).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra yang baik dari bank Muamalat KC. Malang, maka dapat mempengaruhi rasa kepuasan nasabah serta juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana nasabah nantinya akan senantiasa bersedia untuk menggunakan produk dan jasa bank Muamalat KC. Malang secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh (Andriyani & Rizal, 2022) dimana variabel kepuasan dapat menjadi pemediasi antara citra perbankan terhadap loyalitas.

5.6. Pengaruh Implementasi Konsep Keadilan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara keadilan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Dimana variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,459 atau $> 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar 0,001. Dengan demikian kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh keadilan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Bertens (2000), ekonomi dan keadilan memiliki hubungan yang erat terutama jika dilihat berdasarkan sumbernya, yaitu sama-sama berasal dari kelangkaan atau keterbatasan sesuatu. Sebagaimana diketahui bahwa ekonomi adalah studi tentang bagaimana cara masyarakat mengelola dan menggunakan sumber daya yang langka dan terbatas. Sedangkan permasalahan tentang keadilan muncul apabila adanya suatu kelangkaan yang menimbulkan tidak tersedianya porsi yang cukup untuk semua orang (Kholifah, 2020).

Menurut Sabiq, (1981) keadilan adalah menyampaikan segala sesuatu yang menjadi haknya sekaligus menjaga atau memelihara dan menjauhi yang bukan haknya sesuai dengan kadar atau ketentuan masing-masing haknya (Sabiq, 1981).

Dalam ekonomi Islam adil dimaknai sebagai “tidak mendzalimi dan tidak pula didzalimi”. Dalam Islam Pelaku ekonomi dilarang untuk mengejar keuntungan pribadi jika hal itu dapat merugikan orang lain atau merusak lingkungan alam (Syantoso et al., 2018).

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 188:

﴿ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Sebagaimana yang tertuang dalam kitab tafsir Ibnu Katsir, bahwa ayat ini sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ali bin Abi Thalhah dari Ibnu Abbas adalah berkenaan dengan seseorang yang memiliki tanggungan harta kekayaan akan tetapi

dalam hal ini tidak didapati seorang pun sebagai saksi. Lalu ia mengingkari harta tersebut dan mempersengketakannya kepada penguasa. Sementara itu ia mengetahui bahwa ia tidak memiliki hak atas harta itu serta ia mengetahui bahwa ia berdosa karena memakan barang yang haram (Ghoffar, 2001).

Sesungguhnya keputusan hakim tidak dapat merubah hukum dari sesuatu, tidak dapat membuat hukum yang sebenarnya haram menjadi halal, atau yang sebenarnya halal menjadi haram. Seorang hakim hanya bisa menetapkan hukum berdasarkan apa yang mampu dilihatnya saja. Jika sesuai, maka itulah yang ditetapkannya, jika tidak, maka hakim akan tetap mendapatkan pahala. Sedangkan bagi yang berbuat curang atau melakukan tipu muslihat, maka akan mendapatkan dosa (Ghoffar, 2001).

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah melarang setiap manusia untuk memakan harta yang diperoleh dengan jalan yang bathil atau jalan yang tidak adil. Prinsip keadilan ekonomi dalam ayat tersebut juga memiliki makna seimbang dan tidak membahayakan orang lain atau diri sendiri serta perhatian terhadap hak hak individu dan memberikan hak-hak itu kepada setiap pemiliknya (Syantoso et al., 2018).

Sebagaimana hasil penelitian ini bahwa dengan kekonsistenan bank Muamalat KC. Malang dalam mengimplementasikan konsep keadilan, dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Dalam perspektif Islam kepuasan berdasarkan pandangan Imam Al-Syatibi dikenal dengan *maslahah*, yaitu sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh

akal yang sehat. serta dapat mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia. Selain itu *Maslahah* juga bukan hanya sekedar penilaian terhadap barang dan jasa secara materialis tetapi juga menilai sisi spiritual (Adimah et al., 2022).

Dalam ekonomi Islam kepuasan pelanggan atau nasabah juga dikenal dengan *qana'ah* dimana tolak ukur kepuasan bukan hanya sekedar kepuasan secara materi, akan tetapi juga mencakup kepuasan nonmateri atau kepuasan bathiniyah. Hal demikian yang dapat mendorong seseorang untuk melahirkan rasa syukur kepada Allah SWT (Mansyur et al., 2020).

Sebagaimana dalam hadist Rasulullah SAW bersabda:

لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرِضِ وَلَكِنَّ الْغِنَى عَنِ النَّفْسِ

Artinya: Yang namanya kaya bukanlah dengan memiliki banyak harta, akan tetapi yang namanya kaya adalah hati yang selalu merasa cukup (HR. Bukhari no. 6446, Muslim no. 1051, Ibnu Majah no. 4137).

Ghina 'ani annafs Pada penggalan lafaz hadist tersebut memberikan makna bahwa kepuasan dalam Islam bukan hanya sekedar pemenuhan materi saja, namun hakikat kekayaan sebenarnya adalah hati yang senantiasa merasa cukup dengan apa yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Dengan adanya rasa kepuasan nasabah terhadap konsep keadilan yang diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang, maka dapat pula mempengaruhi sikap loyalitas para nasabah terhadap bank Muamalat KC. Malang. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten

dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010).

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa loyalitas dalam Islam juga disebut dengan kata *al-wala'* yang memiliki beberapa makna diantaranya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Namun loyalitas dalam muamalah tidak hanya melihat pada siapa yang mendatangkan keuntungan pada kita. Akan tetapi sebagai umat Islam harus jeli melihat kepada perkara-perkara yang sesuai dengan tuntunan syari'ah Islam (Mashuri, 2020).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan kekonsistenan bank Muamalat KC. Malang dalam menerapkan keadilan, maka dapat mempengaruhi rasa kepuasan nasabah serta juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana nasabah nantinya akan senantiasa bersedia untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Penelitian sebelumnya oleh (Omorieg et al., 2019) memberikan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh keadilan. Sebagaimana hasil penelitian (Jan & Shafiq, 2021) bahwa keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapatnya pengaruh secara tidak langsung antara keadilan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra perbankan, dan implementasi konsep keadilan terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Malang dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Software yang digunakan untuk membantu penelitian ini ialah IBM SPSS v.29 dan SmartPLS 3.3.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki hasil koefisien parameter 1,425, dan memiliki nilai t-statistik sebesar 15,171 atau $> 1,96$, serta nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh bank Muamalat KC. Malang maka akan semakin tinggi pula kemungkinan para nasabah akan bersikap loyal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekonsistenan bank Muamalat KC. Malang dalam meningkatkan kualitas layanan yang berdasarkan teori Kotler dan Keller serta kualitas layanan Islam (CARTER) yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dengan tujuan agar nasabah merasa puas

dengan pelayanan yang telah diberikan terbukti dapat pula meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil temuan dalam penelitian ini juga dapat membuktikan efektifitas strategi bank Muamalat KC. Malang dalam penerapan strategi keberlangsungan kegiatan operasional usahanya, yaitu dengan penerapan *service excellent* atau pelayanan prima yang berfokus pada kebutuhan nasabah sehingga dapat mewujudkan kepuasan nasabah serta menumbuhkan sikap loyal dari para nasabahnya. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi pembuktian terhadap reward yang telah diraih oleh Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabahnya seperti *satisfaction loyalty engagement 2022 Peringkat I (Satu) satisfaction (customer service)*, dan *satisfaction loyalty engagement 2022 Peringkat III (Tiga) satisfaction (teller)*.

2. Citra perbankan yang merupakan variabel X2 memiliki hasil koefisien parameter 0,146, dan nilai t-statistik sebesar 5,043 atau $> 1,96$, serta nilai P-Value 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana dengan semakin baik citra bank Muamalat KC. Malang maka akan semakin tinggi pula kemungkinan para nasabah akan bersikap loyal. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjadi pembuktian bahwa salah satu penyebab yang menjadikan jumlah nasabah bank Muamalat KC. Malang semakin meningkat secara signifikan sejak 3 tahun terakhir ialah dengan semakin baiknya identitas, kepribadian,

nilai, dan reputasi bank Muamalat KC. Malang dimana hal tersebut terbukti dengan beberapa *reward* yang telah diraih oleh bank Muamalat KC. Malang yang tentunya itu akan mempengaruhi citra bank Muamalat KC. Malang.

3. Variabel berikutnya yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel X3 yaitu Keadilan dengan hasil koefisien parameter -1,274, dan nilai t-statistik 11,536 atau $> 1,96$, sedangkan nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan juga bahwa keadilan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara negatif dan signifikan. Dimana dengan kekonsistenan bank Muamalat KC. Malang dalam mengimplementasikan konsep keadilan diikuti dengan menurunnya loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini, kekonsistenan bank Muamalat KC. Malang dalam penerapan konsep keadilan masih tidak memungkinkan untuk meningkatkan sikap loyalitas nasabah. Salah satu penyebab kekonsistenan penerapan konsep keadilan yang diterapkan oleh bank Muamalat KC. Malang tidak diimbangi dengan meningkatnya loyalitas nasabah adalah masih kurangnya pemahaman para nasabah mengenai penerapan konsep keadilan pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank Muamalat KC. Malang seperti dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai nisbah atau proporsi bagi hasil.
4. Hasil dari penelitian ini juga didapati bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini

dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,067 atau $> 1,96$ dan nilai *P*-Value sebesar 0,002. Dengan demikian variabel kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

5. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan terdapatnya pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik 2,243 atau $> 1,96$ dan nilai *P*-Value sebesar 0,025. Dengan demikian variabel kepuasan dapat menjadi pemediasi antara citra perbankan terhadap loyalitas.
6. Peran kepuasan nasabah sebagai pemediasi juga didapati pada pengaruh variabel keadilan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,459 atau $> 1,96$ dan nilai *P*-Value sebesar 0,001. Dengan demikian kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh keadilan terhadap loyalitas nasabah.

6.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi yang sekiranya bermanfaat bagi beberapa pihak. Peneliti berharap bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Malang agar senantiasa meningkatkan pelayanannya terkhusus nya bagi *customer service* karna *customer service* merupakan bagian terdepan dalam melayani nasabah dan yang berpengaruh terhadap penilaian pelayanan terhadap nasabah serta dapat membangun citra dan nama baik perbankan. Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan semakin

baiknya citra perbankan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta mendorong nasabah untuk cenderung bersikap loyal.

Selain itu peneliti juga berharap bagi PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Malang agar lebih giat dalam mensosialisasikan konsep keadilan dalam setiap produk syari'ah yang ada di dunia perbankan agar para nasabah senantiasa menggunakan produk syari'ah dalam kehidupannya sehingga dapat mendatangkan kemaslahatan dan terhindar dari kemudharatan. Dengan kemaslahatan yang diperoleh dapat mewujudkan kepuasan nasabah serta mendorong loyalitas nasabah.

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, peneliti berharap agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang dapat membangun kepuasan dan loyalitas nasabah seperti variabel religiusitas, digitalisasi perbankan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). 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>
- Adimah, N., Nasution, M. I., & Oktriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Muttaqien*, *3*(2), 177–194.
- Age, P. S. S. S. (2022). Peranan Customer Service Dalam Menerapkan Service Excellent Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 1–13.
- Agustina, I. M. (2018). Pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah pada pt. bank bri syariah kantor cabang madiun. *Equilibrium*, *6*(2), 194–203.
- Al-Mishriy, J. M. al-A. (1990). *Lisan al- Arab* (1st ed.). Beirut: Dar Shadir, 1990.
- Al Syatibi, I. (2003). *Al Muafaqot fi Ushul al Syariah* (2nd ed.). Darul Kitab Al-Ilmiyah, Beirut.
- Alwi, M., Kara, M. H., Abdullah, M. W., & Fachrurrazy, M. (2022). Konsep Maqasid As Syariah Dalam Perbankan Syariah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, *7*(2), 56–80.
- Andrini, S. (2018). Peran CSR Awards terhadap Citra Perusahaan dalam Komunikasi Antar Budaya. *Interkomunika*, *3*(1), 30–44. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.148>
- Andriyani, F., & Rizal, A. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(2), 221–232.
- Anggaraini, N. V., Arifin, M., Farida, N., Subas, Sholihah, M., & Oktavia, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, *1*(1), 25–44.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, *7*(2), 179–192.
- Aristoteles, & Kenyowati, E. (2004). *Nicomachean ethics sebuah kitab suci etika*. Jakarta: Teraju , 2004.
- Aziz, N. A. (2018a). The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2016-0080>

- Aziz, N. A. (2018b). The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 421–438. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2016-0080>
- Bakri, A. N., & Masruroh, U. (2018). Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah. *Dinamis: Journal of Islamic Management And Bussines*, 1(1), 33–45.
- Birambi, S. A., & Ernawati, E. (2020). Penerapan Prinsip Shiddiq dan Amanah pada Usaha Layanan Internet di Kota Kendari. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 439–447. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.303>
- Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 149–171. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0050>
- Dewi, G. (2015). Hubungan Strategi Pemasaran Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada Pt . Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja*, 5(1).
- Dewi, S. (2016). Komparasi 5 Metode Algoritma Klasifikasi Data Mining Pada Prediksi Keberhasilan Pemasaran Produk Layanan Perbankan. *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, 8(1), 60–66.
- Fauzi, A. A. (2019). Mengukur pengaruh kualitas layanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 6(2), 301–314. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.718>
- Fleet, D. Van, & Griffin, R. (2013). *Management Skills: Assessment and Development*.
- Fusva, A., & Dean, D. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., & ... (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks–evidence from Indonesia. *Journal of Islamic ...* <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Ghoffar, M. A. (2001). *Tafsir Ibnu Katsir* (1st ed.). Bogor, Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2001.
- Ghoffar, M. A. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir* (2nd ed.). Bogor, Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2003.
- Ghoffar, M. A., & Al-Atsari, A. I. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir* (1st ed.). Bogor, Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2004.
- Ghoffar, M. A., & Al-Atsari, A. I. (2005). *Tafsir Ibnu Katsir* (1st ed.). Bogor, Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2005.

- Ghoffar, M. A., & Mu'thi, A. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir* (1st ed.). Bogor, Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2003.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Gibson, D. J. (2020). Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Gunawan, L., & Kempa, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424–434.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. In *Sage*.
- Hanum, M. S., Rofiaty, & Yuniarinto, A. (2020). Analyzing The Impact Of Word Of Mouth And Experience Quality On School Choice Decision Through Perceived Value And Brand Image. *Journal of Applied Management*, 18(2), 326–336.
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Husnawadi. (2022). Konsep Amanah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Al-Hikmah: Jurnal Studi Islam*, 3(4), 77–86.
- Husni, I. S. (2020). Konsep Keadilan Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi: Sebuah Kajian Konseptual. *Islamic Economics Journal*, 6(1), 57–74. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i1.4522>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya* (Vol. 1).
- Iqbal, M., Nisha, N., & Rashid, M. (2018a). Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 931–946. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>
- Iqbal, M., Nisha, N., & Rashid, M. (2018b). Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Alex Media Komputindo,

2008.

- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488–508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2018). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *Global*, 002(02), 30–49.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 174–188. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/relevance/article/view/1609>
- Kholifah, A. (2020). Penerapan Keadilan Dalam Pembangunan Ekonomi Dengan Kebijakan Investasi Melalui Bank Syariah. *Jurnal Jeskape*, 4(2), 333–356.
- Koduah, E. Y. T., & Farley, A. Y. D. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education, 2012.
- Lady, & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1202–1214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.484>
- Lestari, S. (2020). Pengaruh Sharia Compliance Dan Islamic Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 123–142.
- Lestari, S. P., & Astuti, E. P. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lpi Assalam Gedawang Semarang. *Jurnal Egaliter*, 5(9), 32–47.
- Ligouri, A., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Activity Involvement Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi Pada Xo Suki Cabang Kupang Indah Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–10.
- Mansyur, Z., Tektona, R. I., Susanti, D. O., Yuanitasari, D., Dewi, H. N., Syariah, L. K., Hidayat, A. D., Kusmayanti, H., Chairunissa, R., Ramdania, W., Jubaedah, D., Prinsip, P., Perusahaan, T., Investasi, A., Susanto, Y. A., Sumiyati, Y., Nasution, A. W., & Kurnia, T. (2020). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2).

- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38. www.syariahmandiri.co.id
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 40(C), 261–269.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Musyafa, Pebruary, S., & Anam, A. K. (2018). Analisis Syariah Compliance Koperasi Syariah Maqasid Index dan Peraturan Deputi Pengawasan Kementerian Koperasi dan UMKM. *Mahkamah*, 3(2), 300–322. <https://doi.org/10.25217/jm.v3i2.325>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41.
- Nasution, A., Am, R., & Fithri, W. (2021). Nilai Tolong-menolong dalam Tradisi Pengajian Parkahanggian Marga di Desa Pidoli Lombang Kabupaten Mandailing Natal (Kajian Living al- Qur ’ an). *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 3(2), 125–146.
- Nasution, B. J. (2014). Kajian Filosofis Tentang Konsep Keadilan Dari Pemikiran Klasik Sampai Pemikiran Modern. *Yustisia Jurnal Hukum*, 3(2). <https://doi.org/10.20961/yustisia.v3i2.11106>
- Nasution, N. M., & Sikumbank, R. F. (2004). *Manajemen jasa terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47.
- Ningsih, A. R., Azib, & Eprianti, N. (2019). Pengaruh kepatuhan syariah (sharia compliance) terhadap operasional risiko pembiayaan pada perbankan syariah (studi kasus 5 bank umum syariah menurut nilai aset tertinggi). *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 84–90.
- Nirwana, S., & Rahim, R. (2020). Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis Fast (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) Di Daya Kota Makassar. *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 61–80. <https://doi.org/10.26618/jei.v3i1.3299>
- Nugroho, I. K., Suwandari, L., Setyanto, R. P., & Heryawan, A. (2022). Peningkatan

- Business Performance pada Bumdes “Dadi Mulya” Desa Alasmalang Kecamatan Kemrajen Kabupaten Banyumas. *Mid Year National Conference*, 343–355.
- Nuha, M. S. (2023). *Sejarah dan Laporan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang*.
- Nurjanah, V., Iskandar, Yussof, W. N. A. W., & Sobirov, B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan islam, citra perbankan dan. *Jurnal Imara*, 5, 180–191.
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(5–6), 580–598. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3423–3433.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the Customer* (2nd ed.). New York: Routledge, 2010.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Managing and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Study of the Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748621002.003.0005>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pangandaheng, F. (2019). Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Hadji Kalla Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3(2), 51–67.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. alarie. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60, 31–46.
- Permatasari, A. R., Yasa, N. N. K., & Andriyanto. (2020). *Kepercayaan pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan MAPEMALL.COM*. Lakeisha.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga , 1999.

- Pleshko, L. P., & Heiens, R. A. (2015). The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: why are satisfied buyers not always loyal buyers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(December 2014), 55–71. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.880936>
- Poussard, M. J., Le Roy, J., & Erkmen, T. (2017). The moderating role of individual variables in the relationship between organizational justice and organizational commitment. *Personnel Review*, 46(8), 1635–1650. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2015-0311>
- Prasetyo, P. A. (2013). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Pembiayaan Bagi Hasil Perbankan Syariah (Studi Kasus Pt . Bri Syariah Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–17.
- Pratiwi, S. W., Suparwan, & S, N. A. (2019). Pengaruh Integrated Marketing Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 5(2), 207–212.
- Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178–194.
- Purnamasari, I., & Darma, E. S. (2015). Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 16(1), 12–24.
- Purwanto, H. (2019). Manajemen Pelayanan Perbankan Syari'ah. *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 5(1), 106–118. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/syariati/article/download/1189/679/#:~:text=Pelayanan perbankan syariah yang dimaksud,calon nasabahnya sehingga kepuasan pelanggan>
- Putra, H. R., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan pemulihan layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada nasabah bank mandiri di surabaya. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 220–227.
- Qutb, S. (1994). *Keadilan Sosial Dalam Islam (Al-'Adalah al-Ijtima'iyah fil-Islam)*. Bandung: Pustaka. 1994.
- Rahmadiane, G. D., Utami, E. U. S., & Widiанти, H. (2022). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 11–16.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Rokhman, W., & Abduh, M. (2020). Antecedents of SMEs' satisfaction and loyalty towards Islamic microfinance: Evidence from Central Java, Indonesia. *Journal of*

- Islamic Marketing*, 11(6), 1327–1338. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0090>
- Sabiq, S. (1981). *Unsur - Unsur Dinamika Dalam Islam* (1st ed.). Jakarta PT Intermedia, 1981.
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878–902. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *JESTT*, 2(4), 322–339.
- Saragih, L. M. S., Fadly, B., & Harahap, A. I. (2020). Analisis Dimensi Carter Dan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Edusainstech FMIPA UNIMUS*, 524–532.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th Edition). *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*.
- Sholichah, I. U. (2022). Realization of Maqashid Syariah Index (MSI) In Evaluating the Performance of Islamic Banking in Indonesia. *Madani Syariah*, 5(2), 141–151.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta : Kencana, 2017.
- Siska, Hisbullah, & Umar, K. (2021). Nilai-Nilai Keadilan Dalam Ketetapan Mpr-Ri Perspektif Siyasah Syar'iyah. *Siyasatuna*, 2(2), 454–471.
- Solihin, K., Ami'in, S. N., & Lestari, P. (2019). Maqashid Shariah Sebagai Alat Ukur Kinerja Bank Syariah Telaah Konsep Maqasid Sharia Index (Msi) Asy-Syatibi. *Laa Maisyir*, 6(2), 1–33. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Solimun. (2012). *permodelan persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Malang: Program Studi Statistika. Universitas Brawijaya, 2012.
- Sugiarti, D., & Meilani, A. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1696–1704. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & ... (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic ...* <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>

- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., & ... (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic ...*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. . . (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic ...*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki press, 2013.
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 129. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>
- Syadzali, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 459–468.
- Syahrullah. (2016). Nuansa Fiqhiyah Dalam Zahrah Al-Tafasir Karya Muhammad Abu Zahrah. *Al-Bayan: Jurnal Studi Ilmu Al- Qur'an Dan Tafsir*, 1(2), 131–138. <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v1i2.1597>
- Syantoso, A., Komarudin, P., & Budi, I. S. (2018). Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil Dalam Transaksi Bisnis. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 20. <https://doi.org/10.31602/iqt.v4i1.1595>
- Tamon, N. P., Manoppo, W. ., & Temengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Umro, J. (2019). Konsep Pendidikan Agama Islam Dalam Menumbuhkan Nilai-Nilai Ukhuwah Di Sekolah. *Jurnal Al-Makrifat*, 4(1), 177–199.

- Wijaya, P., & Suharmiati. (2022). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Calon Nasabah Pada BPRS Botani. *Implementation of Service Excellence in Banking*, 2(1), 97–110. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1348>
- www.bankmuamalat.co.id. (2022). *Penghargaan Bank Muamalat*. Bankmuamalat.Co.Id. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/penghargaan/>
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26–38.
- Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah pt. bank bni syariah banda aceh. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume*, 1(2), 94–114.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implementasi
Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah
(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan Saya Abdul Fatah Rusydi mahasiswa pascasarjana magister ekonomi syari'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengucapkan terimakasih atas kerjasama bapak / ibu yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini. Kuesioner ini merupakan bagian dari tesis saya sebagai bentuk untuk menganalisis data yang akan saya teliti sekaligus sebagai tugas akhir kuliah saya. Saya berharap dalam mengisi kuesioner ini, bapak / ibu dapat mengisi dengan tanpa ada rasa keraguan dan keterpaksaan dan sesuai dengan kenyataan yang bapak / ibu rasakan selaku nasabah bank muamalat KC. Malang. Setiap jawaban yang bapak / ibu berikan merupakan suatu bantuan yang sangat bernilai bagi penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Abdul Fatah Rusydi

Data Responden:

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara akan diperlakukan secara rahasia).

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

3. Usia:

- 20 - 30 Tahun
- 30 - 40 Tahun
- 40 - 50 Tahun
- 50 Tahun keatas

4. Lama Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC. Malang:

- Kurang dari 1 Tahun
- 1 - 3 Tahun
- Lebih dari 3 Tahun

5. Sudah Berapa Banyak Melakukan Transaksi Menggunakan Bank Muamalat KC. Malang:

- kurang dari 3 kali
- lebih dari 3 kali
- Sering menggunakan

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Anda dipersilakan memilih pernyataan sesuai skor yang menurut anda sesuai dengan apa yang anda rasakan selaku nasabah Bank Muamalat KC. Malang dengan petunjuk skor pengisian sebagai berikut:

- a. Skor **1** untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju (STS)**.
- b. Skor **2** untuk jawaban **Tidak Setuju (TS)**.
- c. Skor **3** untuk jawaban **Setuju (S)**.
- d. Skor **4** untuk jawaban **Sangat Setuju (SS)**.

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
Variabel Kualitas Layanan (X1)					
Indikator: <i>Compliance</i>					
X1.1.1	Bank Muamalat KC. Malang menjalankan operasional perbankan sesuai dengan prinsip syariah.				
Indikator: <i>Accurance</i>					
X1.2.1	Staf Bank Muamalat KC. Malang berperilaku sopan dan ramah.				
Indikator: <i>Reliabilitas</i>					
X1.3.1	Pelayanan yang diberikan oleh staf Bank terasa nyaman.				
Indikator: <i>Tangibles</i>					
X1.4.1	Desain interior Bank Muamalat KC. Malang yang nyaman.				
X1.4.2	Penampilan staf atau pegawai bank muamalat KC. Malang yang rapi.				
Indikator: <i>Empaty</i>					
X1.5.1	kerahasiaan nasabah yang terjamin.				

Indikator: <i>Responsiviness</i>					
X1.6.1	Waktu pelayanan di counter yang cepat.				
Variabel Citra (X2)					
Indikator: <i>Kepribadian</i>					
X2.1.1	Bank Muamalat KC. Malang merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap nasabah.				
Indikator: <i>Reputasi</i>					
X2.2.1	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Bank Muamalat KC. Malang.				
Indikator: <i>Nilai</i>					
X2.3.1	Bank Muamalat KC. Malang peduli pada nasabah.				
Indikator: <i>Identitas Perusahaan</i>					
X2.4.1	Nama dan logo Bank Muamalat KC. Malang yang menarik.				
Variabel Keadilan (X3)					
Indikator: <i>Kontrak yang adil</i>					
X3.1.1	Bank Muamalat KC. Malang memberikan nisbah atau proporsi bagian bagi hasil sesuai kesepakatan pada awal akad.				
Indikator: <i>Produk dan layanan yang terjangkau</i>					
X3.2.1	Biaya administrasi pembiayaan yang ditetapkan Bank Muamalat KC. Malang terbilang murah dan terjangkau.				
X3.2.2	Biaya transfer terhadap bank lain yang ditetapkan Bank Muamalat KC. Malang terbilang murah.				
Indikator: <i>Penghapusan asas ketidakadilan</i>					
X3.3.1	Produk dan layanan yang ditawarkan Bank Muamalat KC. Malang yang bebas bunga.				
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)					
Indikator: <i>Recommendation</i>					

Y.1.1	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Bank Muamalat KC. Malang.				
Y.1.2	Saya akan merekomendasikan Bank Muamalat KC. Malang kepada orang terdekat saya.				
Indikator: Refuse					
Y.2.1	Saya lebih menyukai Bank Muamalat KC. Malang dibanding bank lain yang sejenis.				
Y.2.2	Saya menjadikan Bank Muamalat KC. Malang preferensi utama dalam memilih bank dengan produk dan layanan yang sejenis.				
Indikator: Repeat Purchase					
Y.3.1	Saya bersedia mengunjungi Kembali Bank Muamalat KC. Malang.				
Variabel Kepuasan Nasabah (Z)					
Indikator: Kualitas Produk					
Z.1.1	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat KC. Malang bervariasi.				
Indikator: Kualitas Layanan					
Z.2.1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KC. Malang.				
Indikator: Emosi					
Z.3.1	Saya merasa senang atas layanan yang telah diberikan Bank Muamalat KC. Malang.				
Indikator: Harga					
Z.4.1	Saya menilai bahwa harga produk dan layanan yang diberikan Bank Muamalat KC. Malang adalah harga yang terjangkau.				
Indikator: Biaya dan Kemudahan					
Z.5.1	Saya merasakan Kemudahan mendapatkan produk yang saya inginkan dari Bank Muamalat KC. Malang				

54	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
55	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
59	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
66	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
70	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
80	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
97	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
107	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
108	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
109	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3

110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
116	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
119	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
120	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
130	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
136	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
175	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
181	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
182	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
189	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3

38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
55	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
56	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
64	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
65	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3

b. Uji Reliabelitas Instrumen Penelitian (*Reliability Statistics*)

1) Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

2) Citra

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

3) Keadilan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

4) Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

5) Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	5

c. Uji Linearitas (*Anova Table*)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	736.745	7	105.249	758.331	<.001
		Linearity	683.805	1	683.805	4926.882	<.001
		Deviation from Linearity	52.940	6	8.823	63.573	<.001
	Within Groups		28.036	202	.139		
	Total		764.781	209			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Citra	Between Groups	(Combined)	516.622	4	129.156	106.693	<.001
		Linearity	464.387	1	464.387	383.623	<.001
		Deviation from Linearity	52.236	3	17.412	14.384	<.001
	Within Groups		248.159	205	1.211		
	Total		764.781	209			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Keadilan	Between Groups	(Combined)	511.186	5	102.237	82.243	<.001
		Linearity	496.907	1	496.907	399.728	<.001
		Deviation from Linearity	14.279	4	3.570	2.872	.024
	Within Groups		253.595	204	1.243		
	Total		764.781	209			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepuasan Nasabah	Between Groups	(Combined)	605.041	5	121.008	154.537	<.001
		Linearity	554.839	1	554.839	708.572	<.001
		Deviation from Linearity	50.203	4	12.551	16.028	<.001
	Within Groups		159.740	204	.783		
	Total		764.781	209			

Lampiran 4: Hasil Analisis SmartPLS

a. Statistik Deskriptif

Indikator:	Korelasi Indikator		File Raw						
	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness
X1.1.1	1	0	3.819	4.000	3.000	4.000	0.385	0.794	-1.669
X1.2.1	2	0	3.790	4.000	3.000	4.000	0.407	0.068	-1.438
X1.3.1	3	0	3.810	4.000	3.000	4.000	0.393	0.526	-1.588
X1.4.1	4	0	3.752	4.000	3.000	4.000	0.432	-0.619	-1.178
X1.4.2	5	0	3.686	4.000	3.000	4.000	0.464	-1.364	-0.806
X1.5.1	6	0	3.714	4.000	3.000	4.000	0.452	-1.098	-0.956
X1.6.1	7	0	3.643	4.000	3.000	4.000	0.479	-1.655	-0.601
X2.1.1	8	0	3.495	3.000	3.000	4.000	0.500	-2.019	0.019
X2.2.1	9	0	3.790	4.000	3.000	4.000	0.407	0.068	-1.438
X2.3.1	10	0	3.724	4.000	3.000	4.000	0.447	-0.993	-1.008
X2.4.1	11	0	3.367	3.000	3.000	4.000	0.482	-1.706	0.557
X3.1.1	12	0	3.714	4.000	2.000	4.000	0.529	2.023	-1.702
X3.2.1	13	0	3.819	4.000	3.000	4.000	0.385	0.794	-1.669
X3.2.2	14	0	3.790	4.000	3.000	4.000	0.407	0.068	-1.438
X3.3.1	15	0	3.810	4.000	3.000	4.000	0.393	0.526	-1.588
Y.1.1	16	0	3.414	3.000	2.000	4.000	0.530	-1.181	-0.039
Y.1.2	17	0	3.752	4.000	3.000	4.000	0.432	-0.619	-1.178
Y.2.1	18	0	3.686	4.000	3.000	4.000	0.464	-1.364	-0.806
Y.2.2	19	0	3.714	4.000	3.000	4.000	0.452	-1.098	-0.956
Y.3.1	20	0	3.643	4.000	3.000	4.000	0.479	-1.655	-0.601
Z.1.1	21	0	3.714	4.000	2.000	4.000	0.529	2.023	-1.702
Z.2.1	22	0	3.819	4.000	3.000	4.000	0.385	0.794	-1.669
Z.3.1	23	0	3.810	4.000	3.000	4.000	0.393	0.526	-1.588
Z.4.1	24	0	3.790	4.000	3.000	4.000	0.407	0.068	-1.438
Z.5.1	25	0	3.714	4.000	3.000	4.000	0.452	-1.098	-0.956

b. Uji Convergent Validity (*Outer Loading*)**Outer Loading**

Matriks		Salin ke Clipboard			
	Citra (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Konsep Keadilan (X3)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1.1.1				0.880	
X1.2.1				0.925	
X1.3.1				0.875	
X1.4.1				0.803	
X1.4.2				0.735	
X1.5.1				0.921	
X1.6.1				0.770	
X2.1.1	0.728				
X2.2.1	0.806				
X2.3.1	0.801				
X2.4.1	0.722				
X3.1.1			0.945		
X3.2.1			0.923		
X3.2.2			0.966		
X3.3.1			0.903		
Y.1.1					0.726
Y.1.2					0.815
Y.2.1					0.819
Y.2.2					0.920
Y.3.1					0.773
Z.1.1		0.935			
Z.2.1		0.911			
Z.3.1		0.900			
Z.4.1		0.961			
Z.5.1		0.893			

c. Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)**Validitas Diskriminan**

	Citra (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Konsep Keadilan (X3)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1.1.1	0.763	0.911	0.923	0.880	0.749
X1.2.1	0.806	0.961	0.966	0.925	0.792
X1.3.1	0.744	0.900	0.903	0.875	0.766
X1.4.1	0.687	0.745	0.699	0.803	0.815
X1.4.2	0.589	0.607	0.555	0.735	0.819
X1.5.1	0.716	0.893	0.829	0.921	0.920
X1.6.1	0.708	0.697	0.702	0.770	0.773
X2.1.1	0.728	0.362	0.346	0.458	0.547
X2.2.1	0.806	0.961	0.966	0.925	0.792
X2.3.1	0.801	0.540	0.543	0.558	0.548
X2.4.1	0.722	0.408	0.409	0.454	0.526
X3.1.1	0.761	0.935	0.945	0.865	0.756
X3.2.1	0.763	0.911	0.923	0.880	0.749
X3.2.2	0.806	0.961	0.966	0.925	0.792
X3.3.1	0.744	0.900	0.903	0.875	0.766
Y.1.1	0.651	0.541	0.512	0.588	0.726
Y.1.2	0.687	0.745	0.699	0.803	0.815
Y.2.1	0.589	0.607	0.555	0.735	0.819
Y.2.2	0.716	0.893	0.829	0.921	0.920
Y.3.1	0.708	0.697	0.702	0.770	0.773
Z.1.1	0.761	0.935	0.945	0.865	0.756
Z.2.1	0.763	0.911	0.923	0.880	0.749
Z.3.1	0.744	0.900	0.903	0.875	0.766
Z.4.1	0.806	0.961	0.966	0.925	0.792
Z.5.1	0.716	0.893	0.829	0.921	0.920

d. Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*)**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekst...	Salin ke
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Citra (X2)	0.777	0.835	0.849	0.586	
Kepuasan Nasabah (Z)	0.955	0.955	0.965	0.847	
Konsep Keadilan (X3)	0.951	0.952	0.965	0.873	
Kualitas Layanan (X1)	0.933	0.939	0.946	0.718	
Loyalitas Nasabah (Y)	0.870	0.884	0.906	0.661	

e. R- Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Nasabah (Z)	0.994	0.994
Loyalitas Nasabah (Y)	0.971	0.971

f. Uji Pengaruh Secara Langsung (*Path Coefficients*)**Koefisien Jalur**

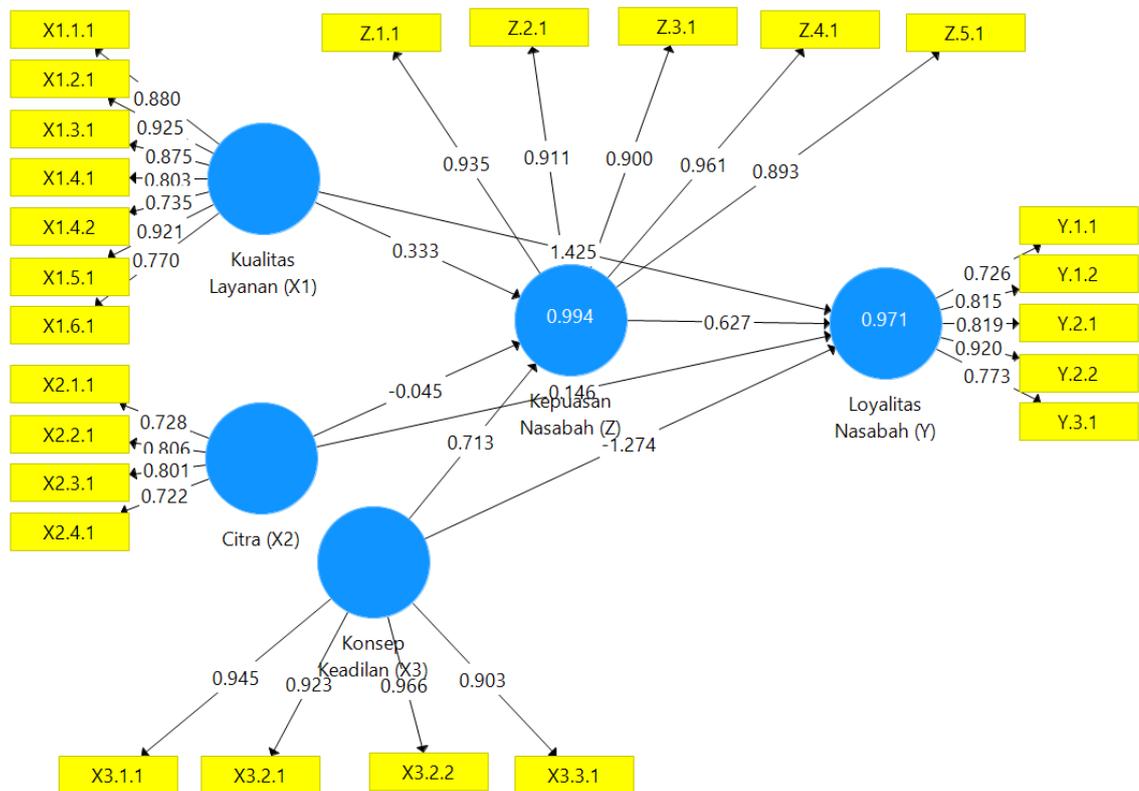
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dik...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Form
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	
Citra (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	-0.045	-0.046	0.012	3.769	0.000	
Citra (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.146	0.146	0.028	5.282	0.000	
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.627	0.614	0.189	3.319	0.001	
Konsep Keadilan (X3) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.713	0.714	0.028	25.539	0.000	
Konsep Keadilan (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	-1.274	-1.271	0.110	11.606	0.000	
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.333	0.333	0.029	11.573	0.000	
Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	1.425	1.432	0.101	14.115	0.000	

g. Uji Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

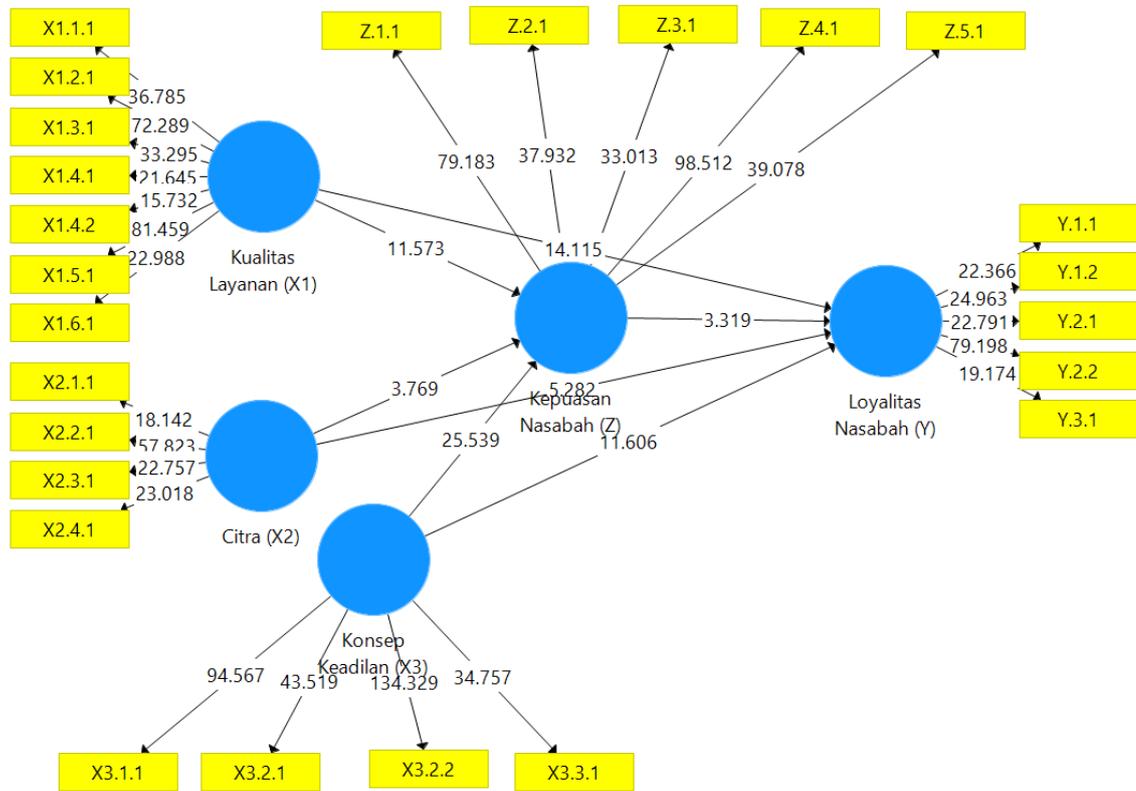
Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata ...	Standa...	T Statistik (O/STDE...	P Values
Citra (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	-0.029	-0.028	0.013	2.248	0.025
Konsep Keadilan (X3) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.447	0.437	0.132	3.390	0.001
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.209	0.206	0.070	2.964	0.003

h. Model Algorithm



i. Model Bootstrapping



Lampiran 5: Surat Izin Penelitian

a. Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-28/Ps/HM.01/03/2023
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

27 Maret 2023

Kepada
Yth. **Pimpinan Bank Muamalat KC. Malang**

di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Abdul Fatah Rusydi
NIM : 210504210003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A
2. Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si
Judul Tesis : Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, dan Implementasi Konsep Keadilan melalui Kepuasan Nasabah
(Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahidmurni



b. Surat Balasan Izin Penelitian Dari Pihak Bank Muamalat KC. Malang



No : 134/BMI/MLG/III/2023
Lampiran : -

Malang, 27 Maret 2023

Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Mahasiswa Penelitian di Bank Muamalat Cabang Malang

Kepada Yth, Bapak/Ibu:
Direktur Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Pascasarjana
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, amin.

Schubungan dengan telah kami terimanya surat dengan nomor: B-28/Ps/HM.01/03/2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian, maka dengan ini kami beritahukan bahwa kami menerima mahasiswa/i untuk melaksanakan kegiatan Penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang atas nama berikut ini:

Nama	NIM	Fakultas	Ket Penelitian
Abdul Fatah Rusydi	210504210003	Magister Ekonomi Syariah	Diterima di BMI Cabang Malang

Adapun Penelitian tersebut dilaksanakan mulai tanggal 20 Maret 2023 sampai selesai Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
Kantor Cabang Malang

Bank Muamalat
Moch Svafudin Nuna
Branch Sales Support

Lampiran 6: Dokumentasi

