

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Maslahah  
Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)**

**TESIS**

Oleh:  
**MUHAMMAD NASHIH**  
NIM: 210504210006



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

**TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Masalahah  
Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)**

**Oleh:**

Muhammad Nashih  
NIM: 210504210006

**Dosen Pembimbing I:**

**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag**  
**NIP. 196201151998031001**

**Dosen Pembimbing II:**

**Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M**  
**NIP.198903272018012002**



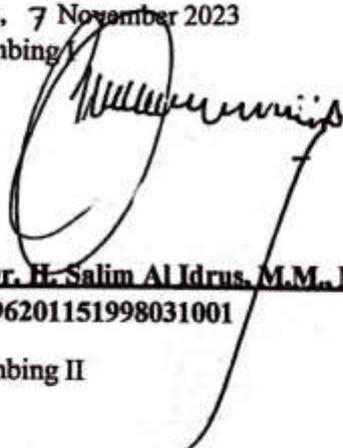
**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

Malang, 7 November 2023

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag**  
NIP. 196201151998031001

Pembimbing II



**Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M**  
NIP. 198903272018012002

Mengetahui

Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah

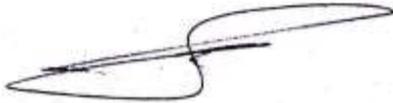


**Eko Supravitno, SE., M.Si., Ph.D**  
NIP. 197511091999031003

## LEMBAR PENGESAHAN

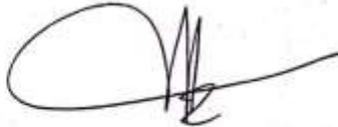
Tesis dengan judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)*

Telah diuji di depan sidang dewan penguji pada tanggal 4 Desember 2023.  
Dewan Penguji,



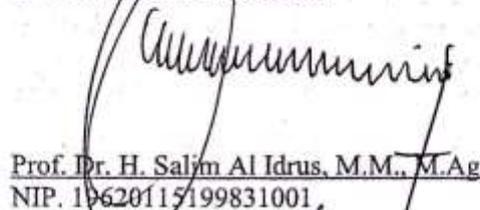
H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
NIP. 196604121998031003

Penguji Utama



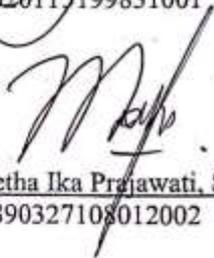
Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si, Ak. CA  
NIP. 1972032222008012005

Ketua/Penguji



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag  
NIP. 19620115199831001

Pembimbing 1/ Penguji



Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM  
NIP. 19890327108012002

Pembimbing 2/ Sekretaris

Mengetahui,

Direktor Program Pascasarjana



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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Nashih

NIM : 210504210006

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada *Baitul Maal wat Tamwil (BMT)* Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah benar-benar asli karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari tulisan orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 7 November 2023

Hormat Saya



Muhammad Nashih

NIM. 210504210006

**MOTTO**

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”*

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain”*

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yakni Bapak Nurdin dan Ibu Rofiqoh yang telah membesarkan, merawat, membimbing, memotivasi dan selalu mendoakan saya demi kesuksesan di masa depan, kepada adik saya Muhammad Raihan yang telah mendukung baik serta senantiasa mendoakan saya. Kemudian, tesis ini saya persembahkan kepada semua dosen Magister Ekonomi Syari'ah, khususnya dosen pembimbing saya Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag dan Ibu Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini. Kepada semua guru-guru saya, sahabat-sahabat saya, serta kepada istri saya kelak di masa depan yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan tugas akhir setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan keharibaan junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah swt untuk menyelamatkan manusia dari sisi kegelapan menuju terang benderang yakni agama Islam. Tidak lupa juga untuk para sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan limpahan syafa'atnya kelak di akhirat.

Penulis menyadari, dalam tahap penyusunan naskah tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin memberikan apresiasi setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan, bimbingan, serta perhatian yang diberikan kepada penulis selama pembuatan karya tulis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, terutama kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, 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 Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Dewan penguji yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh dosen pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya dosen pada program studi Magister Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas ilmu-ilmu baru, motivasi dan pengalaman yang peneliti peroleh selama tahun ini.
9. Seluruh staff administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah melayani dengan setulus hati.
10. Kedua Orang tua saya yang senantiasa memberi semangat, memotivasi, mendampingi dan tiada henti mendoakan saya dalam proses penyelesaian tesis ini.
11. Semua teman-teman prodi Magister Ekonomi Syariah yang telah menemani selama dalam perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal.

12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini.

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

Malang, 7 November 2023  
Peneliti

Muhammad Nashih  
NIM. 210504210006

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABTRACT .....	xvii
المخلص.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	12
B. Landasan Teori.....	18
1. Kualitas Pelayanan.....	18
2. <i>Relationship Marketing</i> .....	34
3. Loyalitas.....	45
4. Citra Perusahaan .....	61
C. Hubungan Antar Variabel .....	70
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>75</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	75

B. Lokasi Penelitian.....	75
C. Populasi dan Sampel .....	76
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	76
E. Jenis dan Sumber Data.....	77
F. Teknik Pengumpulan Data.....	77
G. Kerangka Konseptual.....	79
H. Definisi Operasional .....	80
I. Uji <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i> .....	82
1. Model Pengukuran.....	83
2. Model Struktural .....	84
3. Uji Hipotesis .....	84
J. Metode Analisa .....	85
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>88</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	88
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	91
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	96
1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif ( <i>Outer Model</i> ).....	97
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	104
3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	104
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>108</b>
A. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalah Cabang Wagir.....	108
B. <i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalah Cabang Wagir .....	111
C. Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalah Cabang Wagir.....	114
D. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi .....	116
E. <i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi .....	118

<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	122
C. Rekomendasi.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	14
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	83
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	92
4.4 Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah .....	93
4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	95
4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	96
4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Perusahaan.....	97
4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah.....	99
4.9 <i>Loading Factor</i> .....	101
4.10 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	103
4.11 <i>Cross Loading</i> .....	104
4.12 <i>Composute Reliability</i> .....	105
4.13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	106
4.14 <i>R-Square</i> .....	107
4.15 <i>Path Coefficient</i> .....	108

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah nasabah BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang tahun 2016-2020 .....	4
3.1 Kerangka Konseptual .....	82
4.1 Model Konstruk .....	101
4.2 <i>Bootstraping Report</i> .....	108

## **DAFTAR LAMPIRAN**

*Lampiran 1* : Surat Ijin Penelitian Pascasarjana

*Lampiran 2* : Surat Ijin Penelitian BMT Masalah

*Lampiran 3* : Kuesioner Penelitian

*Lampiran 4* : Tabulasi Data

*Lampiran 5* : Hasil Output Uji SmartPLS

*Lampiran 6* : Dokumentasi

## ABSTRAK

**Nashih, Muhammad. 2023.** *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag., (2) Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, Citra Perusahaan*

---

Prioritas utama setiap perusahaan jasa yaitu menciptakan dan mempertahankan nasabah, Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, BMT harus siap menghadapi persaingan yang ketat. Untuk mengatasi persaingan ini, BMT dapat berusaha menumbuhkan kesediaan nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir. Metode penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Data penelitian ini merupakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *SmartPLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil lain menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

## ABSTRACT

**Nashih, Muhammad. 2023.***The Influence of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Company Image as a Moderating Variable (Study at Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah, Wagir Branch, Malang Regency, East Java).* Thesis, Sharia Economics Postgraduate Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor (1) Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM, M.Ag., (2) Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM

**Keywords:***Service Quality, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Company Image*

---

The main priority of every service company is creating and retaining customers. As a company operating in the service sector, BMT must be ready to face intense competition. To overcome this competition, BMT can try to grow customers' willingness to continue using the company's products and services. This research aims to determine the influence of service quality and relationship marketing on customer loyalty with company image as a moderating variable (Study at Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Wagir Branch, Malang Regency, East Java).

This study uses a quantitative approach. The population in this research were customers at the BMT Maslahah Wagir Branch. The sample determination method uses simple random sampling. The sample in this study amounted to 170 respondents. This research data is primary data. This research uses an analysis tool (Partial Least Square) with the SmartPLS application.

The results of this research show that service quality has a direct influence on customer loyalty. The results further show that relationship marketing has a direct effect on customer loyalty. In contrast to the results, company image has no effect on customer loyalty. Other results show that company image cannot moderate the influence of service quality on customer loyalty. In contrast to the results, company image is able to moderate the influence of relationship marketing on customer loyalty.

## المخلص

ناصر، محمد. 2023. تأثير جودة الخدمة وتسويق العلاقات على ولاء العملاء مع صورة الشركة كمتغير معتدل (دراسة في بيت مال وتمويل (BMT) مصلحة، فرع واجير، محافظة مالانج، جاوة الشرقية). أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف (1) أ.د. الدكتور. ح. سالم الادريس، م. م. م. آغ (2) الدكتور. ماريتا إيكابراجاوتي، س.أ.، م. م.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة، تسويق العلاقات، ولاء العملاء، صورة الشركة

إن الأولوية الرئيسية لكل شركة خدمات هي خلق العملاء والاحتفاظ بهم. وباعتبارها شركة تعمل في قطاع الخدمات، يجب أن تكون شركة بيت مال وتمويل مستعدة لمواجهة المنافسة الشديدة. وللتغلب على هذه المنافسة، يمكن لشركة بيت مال وتمويل أن تحاول تنمية رغبة العملاء في الاستمرار في استخدام منتجات الشركة وخدماتها. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء مع صورة الشركة كمتغير معتدل (دراسة في بيت مال وتمويل (BMT) فرع مصلحة واجير، محافظة مالانج، جاوة الشرقية).

تستخدم هذه الدراسة النهج الكمي. كان السكان في هذا البحث من العملاء في فرع بيت مال وتمويل مصلحة واجير. تستخدم طريقة تحديد العينة أخذ عينات عشوائية بسيطة. وبلغت العينة في هذه الدراسة 170 فرداً. بيانات البحث هذه هي البيانات الأولية. يستخدم هذا البحث أداة التحليل (*Partial Least Square*) مع تطبيق *SmartPLS*.

تظهر نتائج هذا البحث أن جودة الخدمة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء. وأظهرت النتائج كذلك أن التسويق بالعلاقات له تأثير مباشر على ولاء العملاء. وعلى النقيض من النتائج، فإن صورة الشركة ليس لها أي تأثير على ولاء العملاء. وتظهر نتائج أخرى أن صورة الشركة لا يمكن أن تخفف من تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء. وعلى النقيض من النتائج، فإن صورة الشركة قادرة على تخفيف تأثير تسويق العلاقات على ولاء العملاء.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perbankan syariah berkembang dengan cepat di era globalisasi. Begitu juga lembaga keuangan berbasis syariah karena kesadaran masyarakat muslim akan riba yang dilarang oleh Allah di dalam Al-Quran. Dengan maraknya perbankan syariah akan membuat masyarakat lebih banyak pilihan untuk menyimpan uang mereka. Secara operasional, Bank Umum Syariah masih belum dapat menjangkau masyarakat kecil, sehingga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) muncul sebagai lembaga keuangan mikro berdasarkan prinsip syariah yang berkembang pesat di perdesaan serta menerapkan prinsip ekonomi yang halal, adil, dan menguntungkan. (Ilmi Makhalul, 2002).

Industri jasa memainkan peran penting dalam ekonomi global saat ini. Prioritas utama setiap perusahaan jasa yaitu menciptakan dan mempertahankan nasabah, karena perusahaan perlu memiliki kepercayaan nasabah untuk mengumpulkan dana. Jika masyarakat menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih lembaga keuangan untuk menghimpun dananya, tidak hanya menentukan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menentukan loyalitas pelanggan (Nasrifah & Aisyah, 2021). Perusahaan jauh lebih mudah mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru. Peran konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang berkembang. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen dari suatu layanan atau jasa, perusahaan akan

mendapatkan nilai tambah yang unik. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menarik nasabah. (Lupiyoadi, 2001).

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang membuat persaingan di industri jasa juga semakin ketat. Para produsen harus semakin inovatif dan kreatif dalam memanjakan pelanggan mereka. Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan jasa harus memberikan pelayanan terbaik sehingga menambah nilai bagi konsumen. Karena kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat, setiap pengelola perusahaan atau lembaga keuangan diwajibkan untuk melayani pelanggannya dengan baik (Pawestriningtyas, 2016). Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, BMT harus siap menghadapi persaingan yang ketat. Untuk mengatasi persaingan ini, BMT dapat berusaha menumbuhkan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan jasa perusahaan (Lovelock, 2010).

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Sidogiri Pasuruan Jawa Timur merupakan salah satu dari sepuluh koperasi terbesar di Indonesia. Salah satu bagian dari BMT Sidogiri yaitu BMT Masalah Sidogiri Pasuruan Jawa Timur yang telah banyak mencapai dalam bidang keuangan, keanggotaan, dan bidang lain yang terus berkembang secara positif adalah BMT Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang. BMT ini berusaha membantu usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan kualitas ekonomi mereka dengan mendorong kegiatan simpanan dan memberikan pembiayaan untuk kesejahteraan nasabah, terutama masyarakat pada umumnya. BMT Masalah Cabang Wagir selalu memaksimalkan pelayanannya terhadap masyarakat serta menunjukkan cara-cara transaksi menurut syariah yang terkait dengan hukum-hukum islam. BMT Masalah Cabang Wagir juga berupaya

menjalin hubungan yang baik dan memperlakukan nasabah layaknya keluarga, sedangkan kebanyakan koperasi atau bank lain memperlakukan nasabah sebagai mitra. Hal yang menarik juga terlihat pada sistem transaksi yang sangat fleksibel yaitu selain bertransaksi di kantor BMT, nasabah juga bisa melakukan transaksi di rumah atau di pasar dengan cara karyawan BMT mendatangi ke nasabahnya. Sehingga, dapat dilihat bahwa BMT Masalahah Cabang Wagir menerapkan strategi dari segi pelayanan serta membangun hubungan dengan nasabahnya dan juga mempunyai tujuan menjalin hubungan jangka panjang antara nasabah dan BMT (Awwalin, 2020). Berdasarkan hal tersebut setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik serta menjalani hubungan yang baik kepada nasabahnya karena pelayanan dan *relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang terciptanya kesetiaan pelanggan.

Loyalitas didefinisikan oleh Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat membuat pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi dan aktivitas bisnis. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Griffin (2013) mengatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari beberapa unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2013) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen, kepercayaan, dan pengalaman. Selanjutnya, Marconi (2002) juga menyebutkan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan yang dirasakan konsumen, dan pelayanan. Kemudian, menurut Hasan (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan dependabilitas. Ndubisi (2006) juga menyatakan bahwa strategi dasar yang dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan yang setia dengan mempertimbangkan empat elemen: *trust* atau kepercayaan; *commitment* atau komitmen; *communication* atau komunikasi; dan *conflict handling* atau pengendalian masalah.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT Masalah Cabang Wagir salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Dalam penelitian (Özkan et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli ulang layanan tersebut. Kemampuan untuk memberikan layanan yang baik dapat memengaruhi keputusan

pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang telah mereka terima atau untuk beralih ke perusahaan pesaing. Hal ini sejalan oleh penelitian (Ansah, 2021; Darmawan et al., 2017; Karyose et al., 2017; Mahatama & Wardana, 2021; Yuliani & Rahyuda, 2021; Venkatakrishnan et al., 2023; Chen et al., 2023; Barus et al., 2021; Aini & Safitri, 2022; Restuputri et al., 2021; Wahyoedi et al., 2021; Medjedel & Sakouchi, 2021; Haghkhan & Asgari, 2020; Shankar & Jebarajakirthy, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat hasil yang berbeda pada penelitian (A Abror et al., 2019; Ahmed et al., 2022; Supriyanto et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah ialah *relationship marketing* yang didefinisikan sebagai proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam proses ini, perusahaan akan berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan atau relasi yang baik dalam jangka panjang yang akan membuat pelanggan setia dan menghasilkan keuntungan. (Kotler dan Armstrong, 2012). (Darmayasa & Yasa, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sikap dan loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh *relationship marketing* yang diciptakan oleh perusahaan. Sehingga menjadi sebuah komitmen perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Hal ini didukung oleh penelitian (Aini & Safitri, 2022; Ansori, 2022; Karyose et al., 2017; Shabrina et al., 2020; Omeje, 2022; Suryadi et al., 2022; Kanapathipillai &

Mahbob, 2021; Ratna Yuwita & Arisetyanto Nugroho, 2020; Khoa, 2020; Aldaihani & Ali, 2019; Widijanto & Rachmat, 2019; Akbar, 2018; Ojiaku et al., 2017) yang mengatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian (Dwi Lestari & Putri Pertiwi, 2021; Tabrani et al., 2018; Gultom & Rohman, 2022) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh (Fitria, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan, komunikasi dan penanganan masalah yang merupakan dimensi dari *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah selanjutnya adalah citra perusahaan yang didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang mencakup persepsi tentang nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan ketika berinteraksi dengan klien perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Tidak hanya melayani dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga menjaga citra lembaga yang baik. BMT Masalahah Cabang Wagir, salah satu dari sepuluh koperasi terbesar di Indonesia harus berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan memiliki citra yang baik. Pada penelitian (Karyose et al., 2017) mengatakan citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan penerimaan yang berkelanjutan atas suatu produk/jasa dan akhirnya berkeinginan untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian (Cassia et al., 2017; Darmawan et al., 2017; Diana Permata et al., 2022; Özkan et al., 2020; Yuliani & Rahyuda, 2021; Putra et al., 2022; Ariyani et al., 2021;

Ricadonna et al., 2021; Ansah, 2021; Lise Tiasanty & Sitio, 2020; Shabrina et al., 2020; Shabbir, 2020; Fachmi et al., 2020; Ferdiawan et al., 2018; Cassia et al., 2017) yang mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. namun berbeda dengan penelitian (Mahatama & Wardana, 2021; Suhartanto et al., 2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada penelitian (Mulyanto & Supriyanta, 2021) menyatakan bahwa citra lembaga dapat menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. (Darmoyo & Chandra, 2016) juga mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan perusahaan jasa yang akan digunakan. Namun berbeda dengan penelitian (Lestari & Saibil, 2022) yang mengatakan bahwa citra merek tidak mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Peneliti akan meneliti kembali bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah karena adanya *gap* atau inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya. Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas. Sejauh ini, belum sepenuhnya menyentuh penelitian yang membahas peran citra perusahaan sebagai pemoderasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembaharuan dengan menjadikan citra perusahaan sebagai variabel moderasi di BMT Masalahah Cabang Wagir. Selanjutnya, penelitian ini juga untuk mengetahui apakah citra perusahaan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah BMT Masalahah

Cabang Wagir Kabupaten Malang. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti mengambil tema penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi pada BMT Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur?
5. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi pada BMT Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur
4. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur
5. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah wawasan dan keragaman bagi para peneliti dan juga dapat menjadi sumber bagi siswa

untuk memperluas pengetahuan mereka, terutama tentang ilmu ekonomi syariah.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan kontribusi praktis kepada berbagai pihak antara lain:

### a. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan penelitian ini akan dilanjutkan untuk memberikan ide tambahan kepada pembaca dan menjadi referensi kepustakaan dalam ilmu ekonomi bagi mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### b. Bagi Peneliti

Hasil ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pembendaharaan dan memperkaya informasi empirik tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah atau konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih baik yang dapat digunakan sebagai referensi untuk mengubah atau menambah variabel lain, serta untuk menyempurnakan penelitian ini.

### c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber evaluasi dan pertimbangan untuk membenahan BMT Masalahah Cabang Wagir di Kabupaten Malang Jawa Timur.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi variabel independen (variabel X) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), *relationship marketing* (X2) dan variabel dependen (variabel Y) loyalitas nasabah serta variabel moderasi (variabel Z) yaitu citra perusahaan. Adapun ruang lingkup lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Maslahah Cabang Wagir Kabupaten Malang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak referensi dan perbandingan saat mengembangkan tesis ini. Selain itu, tinjauan penelitian sebelumnya juga membantu dalam pembuatan rancangan awal penelitian yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

No	Nama, Judul, Tahun, dan Jenis Karya	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. <i>Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City.</i> (2017) <i>Marketing and Branding Research.</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality, Corporate Image, Relationship Marketing</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Variabel citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Service Quality, Corporate Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh pada <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Service Quality, Corporate Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> pada <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Service Quality, Corporate Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> pada <i>Customer Loyalty</i>
2	Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. <i>The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality, Corporate Image</i> , untuk mengetahui pengaruh	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas serta menggunakan analisis PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan efek pada <i>Customer Satisfaction, Corporate Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Juga, <i>Customer Satisfaction</i> memiliki efek positif yang

	<i>the banking sector in Indonesia.</i> (2017). <i>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)</i>	terhadap <i>Customer Loyalty</i>		signifikan pada <i>Corporate Image</i> . Terakhir, <i>Corporate Image</i> dan <i>Corporate Image</i> ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
3	Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. (2017). <i>Journal of Business and Industrial Marketing</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Brand Image</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel kualitas pelayanan dan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas serta menggunakan analisis PLS.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Good Relate Brand Image</i> terkait barang dan terkait layanan memiliki efek positif pada <i>Customer Loyalty</i> . Namun, sementara <i>Service Relate Brand Image</i> pada <i>Customer Loyalty</i> sepenuhnya dimediasi oleh <i>Satisfaction</i> , <i>Good Relate Brand Image</i> memiliki efek langsung dan termediasi pada <i>Customer Loyalty</i> .
4	Ozkan, P., Suer, S. Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. <i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediatio of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation.</i> (2020). <i>International Journal of Bank Marketing</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality</i> dan <i>corporate image</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Corporate Reputation</i> dapat digunakan sebagai patokan pemasaran umum untuk mengukur kinerja bank. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> yang dirasakan dan <i>Customer Satisfaction</i> mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Perceived Value of Service</i> , <i>Corporate Image</i> , <i>Corporate Reputation</i> .
5	Shabrina, H., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. <i>Customer Relationship Marketing and Brand Image in Establishing Satisfaction and Loyalty of Advertisers.</i> (2020). <i>European Journal of Business and Management</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Relationship Marketing</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang positif dan pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> implikasi dalam studi kasus Metro TV.
6	Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa & Ni Nyoman Kerti Yasa, <i>The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty:</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Relationship Marketing</i> untuk mengetahui pengaruh	Penambahan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, <i>relationship marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

	<i>Customer Satisfaction as a Mediation Variable.</i> (2021). <i>International research journal of management, IT and social sciences</i>	terhadap <i>Customer Loyalty</i>		pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memediasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan
7	Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. <i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers.</i> (2021). <i>Journal Cogent Business and Management</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Hasil menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , namun memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang diikuti dengan mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> . <i>Service Quality</i> memiliki tidak langsung efek pada <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> . Studi lebih lanjut diharapkan untuk menguji model hubungan dengan variabel lain.
8	Medjedel, E. A., & Sakouchi, A. S. <i>The Role of Communication and Servic Quality on Customer loyalty in Algerian Islamic Banks.</i> (2021). <i>International Journal of Advanced Research in Islamic and Humanities</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi.	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Communication</i> dan <i>Service Quality</i> secara signifikan memprediksi <i>Customer Loyalty</i> . Temuan juga telah memberikan kontribusi baru pengetahuan mengevaluasi model taktik pemasaran hubungan pada <i>Customer Loyalty</i> .
9	Ansah, E. S. <i>Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty.</i> (2021). <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> , untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi.	Hasilnya mengungkapkan bahwa, ada pengaruh signifikan positif persepsi pelanggan terhadap <i>Service Quality</i> , <i>Price Fairnes</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Ada juga dampak positif yang signifikan dari persepsi pelanggan terhadap <i>Service Quality</i> , <i>Price Fairnes</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap kepuasan pelanggan. Analisis mekanisme mediasi juga menegaskan hal itu <i>Customer Satisfaction</i> disajikan sebagai

				mediasi parsial antara persepsi pelanggan pada <i>Service Quality</i> , <i>Price Fairness</i> , dan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
10	Kanapathipillai, K., & Mahbob, N. N. The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Tour and Travel Companies in Malaysia During Cov-19 Pandemic: Parallel Mediation of Social Media and Relationship Quality. (2021). <i>European Journal of Management and Marketing Studies</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Relationship Marketing</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Social Media</i> yang digunakan dan penerapan <i>Relationship Quality</i> secara statistik signifikan dan memediasi hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . Dia dapat diringkas secara akurat dari literatur dan analisis statistik yang dilakukan itu ada bukti nyata bahwa <i>Relationship Marketing</i> memengaruhi <i>Customer Loyalty</i> . Itu variabel intervening yang diuji adalah penggunaan <i>Social Media</i> dan <i>Relationship Quality</i> . Itu hasil memverifikasi bahwa <i>Social Media</i> dan <i>Relationship Quality</i> merupakan faktor penting yang menginduksi <i>Customer Loyalty</i> .
11	Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. <i>Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty</i> . (2021). <i>International Research Journal of Management, IT and Social Sciences</i> .	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Customer Commitment</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> , pada Lembaga Perkreditan Desa Kedonganan. Ada peran signifikan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Commitment</i> , dalam memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kredit Desa Kedonganan Lembaga. Untuk meningkatkan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Commitment</i> , itu diharapkan Lembaga Perkreditan Desa Kedonganan dapat menyediakan lebih cepat layanan, promosi yang menarik, dan peningkatan teknologi untuk mendorong <i>Customer Loyalty</i> .

12	Yuliani, P., & Rahyuda, I. K. <i>The Role of Customer Satisfaction and Cooperation Image in Mediating The Effect of Service Quality on Customer Loyalty.</i> (2021). <i>Journal Pjaje.</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i> , untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> , tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , tetapi <i>Corporate Image</i> berpengaruh signifikan berpengaruh pada <i>Customer Loyalty</i> . Hanya citra perusahaan yang mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> , sedangkan <i>Customer Satisfaction</i> tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
13	Lestari, H. B., & Saibil, D. I. <i>Implication Of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable.</i> (2022). <i>Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah.</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Relationship Marketing</i> untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memiliki efek positif yang signifikan pada <i>Emosional Response</i> , <i>Relationship Marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan pada <i>Emosional Response</i> . <i>Shariah Compliance</i> tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Emosional Response</i> . <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Relationship Marketing</i> tidak memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Shariah Compliance</i> tidak memiliki signifikansi efek negatif pada <i>Customer Loyalty</i> .
14	Diana Permata, D., Ananda Sabil Hussein, & Andarwati. <i>Emotional branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants.</i> (2022). <i>International Journal of Research in</i>	Sama-sama menggunakan variable <i>Corporate Image</i> , untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penambahan variabel kualitas pelayanan dan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>Emotional Branding</i> berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan, <i>Corporate Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalty</i> mempengaruhi; kepuasan memediasi pengaruh

	<i>Business and Social Science</i>			<i>Emotional Branding</i> dan corporate image terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Satisfaction</i> bertindak sebagai parsial variabel mediasi.
15	Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. <i>Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty</i> . (2023). <i>TQM Journal</i> .	Sama-sama menggunakan variable <i>Service Quality</i> untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Loyalty</i> .	Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> elektronik berhubungan positif dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . Temuan juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> . lebih jauh, efek tidak langsung dari <i>Customer Satisfaction</i> elektronik pada <i>Customer Loyalty</i> . Temuan juga menunjukkan melalui <i>Customer Satisfaction</i> didukung. Akhirnya, <i>Web Desain</i> (moderator pertama) dan <i>Trust</i> (moderator kedua) secara signifikan mempengaruhi hubungan antara <i>Service Quality</i> elektronik dan <i>Customer Satisfaction</i> .
16	Muhammad Nashih, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Masalah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)</i> , (2023). Tesis	Sama-sama menggunakan variable Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> , dan Citra Perusahaan untuk mengetahui pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Variabel citra perusahaan sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis PLS.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil lain menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah

Sumber: karya ilmiah tahun 2017-2023

## **B. Landasan Teori**

### **1. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian kualitas Pelayanan**

Memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas tinggi adalah cara sebuah bisnis menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah, seseorang atau organisasi dapat melakukan apa yang disebut "pelayanan", seperti melayani pelanggan secara langsung atau menawarkan pelayanan melalui telepon. Perusahaan selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan untuk barang atau jasa yang mereka butuhkan, yang berarti bahwa karyawan harus membantu. Pelayanan ini dapat diberikan secara langsung atau tidak langsung (Kasmir, 2016).

Kualitas menurut Goetsh dan Davis, didefinisikan sebagai suatu kondisi yang selalu berubah yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Bilson, 2001). Kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas pelanggan karena merupakan pertahanan terkuat terhadap persaingan, jalan menuju pertumbuhan, dan pendapatan yang terus meningkat. Sedangkan pelayanan dapat didefinisikan oleh Kotler sebagai setiap aktivitas atau tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008).

Menurut (Kasmir, 2005) pelayanan dapat didefinisikan sebagai rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai dengan keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan ini dapat dicapai dengan melayani pelanggan secara langsung.

Menurut (Tjiptono, 2005) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan bergerak maju yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan.

Kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2014) adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dan benar sangat penting karena akan menimbulkan simpati dari masyarakat dan para pesaing, yang akan menimbulkan kepercayaan, yang akan membantu pemasaran bank lebih lancar. Pelayanan membuat pelanggan tetap setia.

Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima dari layanan (A. Parasuraman et al., 1985). Perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan selalu memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing mereka dan lebih tinggi dari apa yang diharapkan pelanggan (P. Kotler, 2000).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan adanya pelayanan tersebut, maka mereka akan menjadi lebih loyal dan akan tetap menjadi pelanggan.

#### **b. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Tjiptono mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

##### a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

##### b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Konsep dari kualitas pelayanan adalah cara untuk mengukur seberapa baik suatu organisasi melayani pelanggannya dengan melihat seberapa baik petugasnya melayani pelanggan. Yang perlu dipahami di sini adalah bahwa pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk memberi manfaat bagi pelanggan, seperti yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau individu (Lovelock, Christopher., 2010).

Sunarto (2004) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu:

1. Kinerja : yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi pegawai: yaitu seperti keramahaan, sikap hormat, dan *empathy* di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan: yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya tahan: yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan: yaitu seberapa cepat produk di serahkan atau di perbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa di berikan.
6. Estetika: yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan merk: yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Gespersz dalam (Hardiansyah, 2011) Gespersz menyebutkan adanya beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan;
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan realibilitas;
3. Kesopanan dan keramahan;
4. Tanggung jawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan;
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung;
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan;
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi ;
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus;

9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan, dan informasi;
10. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas ruang tunggu, fasilitas musik atau TV, dan sebagainya.

Menurut Gronroos (1990) dalam (Jasfar., 2005) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang di terima oleh pelanggan. Bisa di perinci lagi menjadi :
  - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya : harga dan barang
  - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
  - c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar di evaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Funtional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut (A. Parasuraman et al., 1985) sepuluh faktor yang menentukan kualitas pelayanan adalah konsistensi, kepercayaan, responsifitas,

kemampuan, akses, perhatian, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan pemahaman. Kemudian faktor-faktor ini dirangkum kedalam faktor dominan menjadi model SERVQUAL lima dimensi, yaitu : *tangibles*, *assurance*, *responsivines*, *reliability* dan *empathy*.

1. *Reliability*. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam lembaga keuangan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.
2. *Responsiveness*. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah lembaga keuangan, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance*. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan

tingkat kepercayaan cukup tinggi. Seperti di bank, BMT, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah lembaga keuangan, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program yang ada di lembaga keuangan tersebut.

4. *Emphaty*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.
5. *Tangible*. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan karyawan.

Seiring berjalannya waktu dunia perbankan syariah mulai mengalami perkembangan yang ditandai dengan pelayanan yang semakin menjunjung tinggi nilai agama. Othman & Owen (2001) membuat model baru dengan menambahkan satu aspek *compliance* yang berfokus pada bagaimana pendapat konsumen tentang agama mereka yang memengaruhi keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu. *Compliance* dalam

dimensi ini identik dengan kepatuhan perusahaan atau produk terhadap prinsip-prinsip agama. Model CARTER mencakup lima dimensi: *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*.

1. *Compliance* (kepatuhan syariah)

Kemampuan bisnis untuk beroperasi dengan prinsip syariah seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggung jawaban. Syariah adalah kumpulan aturan yang didasarkan pada ajaran Allah (Al-Quran) dan ajaran para rasul-Nya. Syariah mencakup semua aspek kehidupan manusia, termasuk hubungan antara manusia dan Allah serta hubungan antara manusia dan lingkungannya (Djamil, 2015).

2. *Tangibles* (penampilan fisik)

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang dimaksud dikenal sebagai bukti fisik. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitarnya adalah bukti dan layanan yang diberikan, seperti kemampuan untuk menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih dan nyaman, dan menjaga keterampilan dan juga penampilan karyawan dalam hal berbusana yang rapi, bersih dan santun.

3. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat

dan terpercaya, seperti meningkatkan layanan dengan segera, tepat waktu, akurat, dan memuaskan kemudahan proses transaksi. Layanan yang diberikan secara akurat akan dianggap reliabel. Keakuratan dan ketepatan inilah yang membuat pelanggan percaya pada penyedia layanan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan keinginan untuk menolong dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas, seperti meningkatkan kecepatan karyawan yang bertanggung jawab untuk menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu pelanggan saat mereka mengalami masalah, dan mampu memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. *Assurance* (jaminan)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang komponennya terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

6. *Empathy* (kepedulian)

Empati merupakan cara untuk memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Contohnya, lembaga

harus mengetahui keinginan pelanggan secara khusus tentang produk atau jasa fisik dan memastikan distribusi yang tepat.

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:

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

اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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." (Ali Imran: 159)

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: "Sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung". (Al-Qalam: 4)

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ

رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Sungguh, benar-benar telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri. Berat terasa olehnya penderitaan yang kamu alami, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, dan (bersikap) penyantun dan penyayang terhadap orang-orang mukmin. (At-Taubah: 128)

Perintah berperilaku lemah lembut pada beberapa 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.

Dalam sebuah hadits Nabi Muhammad SAW bersabda:

*“Bekerjalah semaksimal yang kamu bisa lakukan, karena sesungguhnya Allah tidak pernah bosan sampai kalian bosan sendiri. Hanya saja, amal perbuatan yang paling dicintai oleh Allah adalah sedikit namun kontinyu”.* (HR. Abu Dawud)

Nabi Muhammad SAW mengajarkan kepada kita agar selalu bekerja dengan maksimal. Kemudian dengan bekerja yang kontinuitas akan melahirkan reputasi perusahaan yang baik. Apabila pelayanan yang prima dilakukan setiap waktu, maka reputasi perusahaan tersebut sebagai pemberi pelayanan prima juga akan terbangun dengan baik. Pada akhirnya, konsumen akan merasa nyaman dan loyal dengan perusahaan.

#### **d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2012) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

##### **1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan**

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu,

dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

## 2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

## 3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan

yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua nasabah organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b) Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan

pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

## **2. Relationship Marketing**

### **a. Pengertian Relationship Marketing**

*Relationship marketing* merupakan upaya untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* lain. Perusahaan terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka, meskipun mereka juga membuat rencana baru untuk menarik pelanggan baru dan memulai transaksi dengan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2012). Oleh karena itu, konsep pemasaran saat ini lebih fokus pada pembentukan hubungan pelanggan daripada hanya menjual barang dan jasa.

*Relationship marketing* bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Mengutip dari (Ndubisi, 2007) menyatakan Membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain dengan keuntungan adalah tujuan dari *relationship marketing*. Pemasaran memiliki tujuan utama untuk membangun hubungan dengan individu atau organisasi yang secara langsung atau tidak langsung

mempengaruhi keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Untuk mempertahankan bisnis, *relationship marketing* memiliki tujuan hubungan jangka panjang dengan membangun hubungan ekonomi, teknis, dan sosial yang kuat.

Menurut (Chan, 2003), *relationship marketing* berarti mengenali setiap pelanggan secara lebih rinci melalui komunikasi dua arah dan menjaga hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk selalu memikirkan jangka panjang.

Menurut (Gronroos, 1994) *relationship marketing* didefinisikan sebagai "pemasaran yang bertujuan untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lainnya sehingga tujuan dari pihak yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan".

Menurut (Blythe, 2005) "Menciptakan pelanggan yang setia, membentuk hubungan yang saling menguntungkan, dan adanya kesediaan untuk menyamai perilaku satu sama lain sehingga hubungan dapat terpelihara" adalah komponen penting dari *relationship marketing*.

Definisi tersebut sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan satu-satu dengan pelanggan, dengan tujuan untuk "membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara pihak terkait." Ini membutuhkan pemahaman mendalam dan akurat tentang keadaan, perilaku, kebutuhan, dan keinginan klien.

Dengan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan proses berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara teratur untuk memastikan tujuan tercapai dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Selain itu, proses hubungan marketing harus dimasukkan ke dalam rencana strategi sehingga perusahaan dapat mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan harus didasarkan pada ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya karena perintah kerja atau untuk mencari keuntungan semata. Hubungan jangka panjang akan dirasakan oleh kedua belah pihak jika pemasar mempertimbangkan masalah pelanggan sebagai masalah mereka sendiri dan berusaha menyelesaikannya.

#### **b. Tujuan *Relationship Marketing***

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menilai kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menangani konflik. Dua hal penting yang ingin dicapai dalam penerapan strategi *relationship marketing* yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan setia dan akan menjadi media penghubung kepada calon pelanggan lainnya dengan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan tersebut agar juga menggunakan layanan jasa pada perusahaan (Lisapaly, 2021). *Relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi. Dengan demikian *relationship marketing*

bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang terhadap konsumen yang sudah ada agar konsumen tersebut bisa loyal dan bisa bertahan.

Ada beberapa tujuan dari *relationship marketing* antara lain sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak penghasilan. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- 2) Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu pelanggan untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan.
- 3) Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang. Dengan mengembangkan saluran kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.
- 4) Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan, dan membangun kemitraan sehingga pelanggan menjadi setia (Prihadi, 2009).

**c. Indikator *Relationship Marketing***

Penelitian sebelumnya tentang hubungan perdagangan selalu menekankan dimensi kepercayaan dan komitmen. Palmatier (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa rasa syukur, atau rasa terima kasih,

juga berperan dalam mempengaruhi *relationship marketing*. Menurut Velnampy, T., & Sivesan, (2012), empat pilar *relationship marketing* adalah kepercayaan, keadilan, empati, dan komitmen.

Menurut Chattananon & Trimetsoontorn, (2009), faktor-faktor dalam *relationship marketing* termasuk kepercayaan, komitmen, kolaborasi, komunikasi, prinsip yang dibagi, konflik, kekuatan, tindakan non-opportunistik, dan ketergantungan. Chattananon menggunakan empat elemen *relationship marketing*: koneksi, empati, reciprocity, dan kepercayaan dalam studinya sendiri.

Menurut Suchahyo, et al. (2013) dimensi *relationship marketing* yaitu:

1. *Bonding* (Ikatan), merupakan usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. faktor ini tercermin dari tiga item yaitu:
  - a. Membangun hubungan.
  - b. Menciptakan kepercayaan.
  - c. Menjaga hubungan.
2. *Empathy* (Empati), merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Faktor ini meliputi dua item yaitu:
  - a. Memahami keinginan pelanggan.
  - b. Menjaga perasan.

3. *Reciprocity* (Timbal balik) adalah usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan pelanggan atau diterima perusahaan. Faktor ini terdiri dari tiga item yaitu:
  - a. Kesesuaian harga.
  - b. Memberikan kompensasi.
  - c. Kesesuaian produk.
4. *Trust* (Kepercayaan) adalah keyakinan pelanggan atas kualitas atau keandalan pihak tertentu, keyakinan ini dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli dan memberikan rasa aman. Item yang dapat dilihat dalam penelitian ini yaitu:
  - a. Kesesuaian tanggungjawab perusahaan.
  - b. Rasa aman saat mengonsumsi produk.

Oliver (1999) menyatakan bahwa pemasaran hubungan didasarkan pada beberapa faktor yaitu hubungan, perhatian, timbal balik, dan kepercayaan. Dengan adanya persamaan dimensi dan teori berdasarkan penelitian tersebut. Maka, dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Ndubisi, 2007) dengan empat dimensi yaitu: "*trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan konflik)." Penulis menggunakan indikator ini karena empat hal ini sangat berkaitan bagi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

1. *Trust* (Kepercayaan)

Dalam proses pertukaran, mitra harus saling mempercayai. Perusahaan menemukan bahwa melakukan transaksi berdasarkan kepercayaan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik daripada melakukan transaksi semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kesiapan untuk mempercayai orang lain juga merupakan bagian dari kepercayaan. Konsep kepercayaan dapat berupa keyakinan.

2. *Commitment* (komitmen)

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan kuat untuk mempertahankan prinsip hubungan. Komitmen adalah "elemen penting lainnya dari hubungan marketing, dan dapat menjadi konstruk untuk mengetahui loyalitas serta dapat dijadikan prediksi untuk mengetahui frekuensi pembelian di masa depan." Selain itu, Dubisi mengatakan bahwa komitmen dapat diukur dengan beberapa cara, seperti kemampuan pengusaha atau produsen untuk menyesuaikan keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang fleksibel.

3. *Communication* (komunikasi)

Dalam konsep *relationship marketing*, komunikasi dapat didefinisikan sebagai menjaga nilai pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan terpercaya, dan berkomunikasi secara aktif ketika terjadi masalah. Menurut Dubisi, komunikasi adalah

kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan terpercaya. Menurut Ndubisi, beberapa aspek komunikasi termasuk memberikan informasi yang tepat waktu dan terpercaya, memberikan pemberitahuan ketika ada informasi terbaru, dan memastikan bahwa informasi tersebut akurat.

Komunikasi adalah cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan siapapun. Ini akan membawa keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, kemampuan untuk mengatasi masalah apapun, dan pada akhirnya akan membawa kebahagiaan. Namun jika sebaliknya, komunikasi akan menyebabkan banyak masalah yang berlangsung lama.

#### 4. *Conflict handling* (penanganan konflik)

Penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan penyedia untuk menangani konflik termasuk mencegah konflik terjadi, memecahkan konflik sebelum terjadi, dan mencari solusi konflik secara terbuka ketika masalah muncul. Menurut Ndubisi (2007), hal yang penting dalam menangani konflik di antara pengusaha atau produsen adalah kemampuan untuk menghindari masalah yang sulit, menemukan solusi sebelum masalah muncul, dan menyelesaikan masalah.

*Relationship marketing* merupakan sebuah model pemasaran modern. *Relationship marketing* lebih menekankan kepada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan *relationship marketing* bisa berkaitan

dengan konsep silaturahmi. Dalam Islam, silaturahmi mampu menciptakan suasana penuh kasih sayang dan mampu menumbuhkan relasi secara efektif.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

..... فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ<sup>ج</sup>

Artinya: “..... Maka, bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah hubungan di antara sesamamu dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika kamu orang-orang mukmin.” (Al-Anfal: 1)

..... وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا<sup>ح</sup>

Artinya: “..... Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (An-Nisa: 1)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ<sup>د</sup>

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.” (Al-Hujurat: 10)

Nabi Muhammad SAW bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abu Ya'qub Al Karmaniy telah menceritakan kepada kami Hassan telah menceritakan kepada kami Yunus berkata, Muhammad, dia adalah Az Zuhriy dari Anas bin Malik radliallahu 'anhu berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Siapa yang ingin diluaskan rezekinya atau meninggalkan nama sebagai orang baik setelah kematiannya hendaklah dia menyambung silaturrahim".

Hadits tersebut dapat dipahami bahwa suatu bisnis akan sukses, panjang umur serta lapang rezekinya. Maka, Nabi Muhammad menyuruh untuk bersilaturahmi. Silaturahmi disini bisa disamakan dengan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah atau bisa disebut dengan *relationship marketing* yang saat ini menjadi strategi dalam bisnis.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan silaturahmi adalah merupakan kegiatan menyambung hubungan yang telah ada sebelumnya kepada seseorang dengan penuh kasih sayang, sopan santun, memperhatikan keadaan mereka, selalu mendoakan mereka ketika sedang berjauhan dan memperbaiki hubungan kepada mereka jika terjadi perselisihan.

#### **d. Strategi Dalam *Relationship Marketing***

*Relationship marketing* adalah satu cara yang paling baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji seperti dalam pertukaran atau hubungan antara supplier, penjual dan pembeli. Penjualan dan pelayanan kepada pelanggan yang ada dipandang sama pentingnya dalam mensukseskan pemasaran jangka panjang. Hal berarti bahwa, penjualan produk dan jasa layanan yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan merupakan upaya untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Dengan demikian *relationship marketing* berfokus pada bagaimana cara mempertahankan pelanggan dan mempertahankan pelayanan kepada konsumen.

Berry (2002) menggambarkan *relationship marketing* sebagai istilah yang digunakan dalam meliputi berbagai aktivitas dengan perbedaan pada dimensi filosofis, operasional dan strategis. Definisi umum dari bidang kegiatan *relationship marketing* hanya menggambarkan sebagai pertukaran dan pemenuhan satu sama lain yang saling menguntungkan dan dijanjikan kedua pihak dalam rangkaian transaksi dari hubungan mereka. Dalam pengembangan *relationship marketing* membutuhkan sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan yaitu:

- a. *Core service*. Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu.
- b. Hubungan konsumen. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui identifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.
- c. Pelayanan tambahan. Strategi *relationship marketing* yang lain adalah tambahan servis atau pelayanan. Tambahan servis merupakan fasilitas ekstra untuk membedakan dengan pesaing. Dengan fasilitas ekstra pelanggan

merasa dihargai dan sedikit kemungkinannya meninggalkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

- d. Hubungan penetapan harga. Hubungan penetapan harga dalam *relationship marketing* dikembangkan dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Pada hakekatnya pelanggan diberi perangsang harga untuk memperkuat hubungan mereka dengan para pemasok. Sehingga kesetiaan pelanggan pada perusahaan dengan strategi dapat dipertahankan.
- e. Pemasaran internal. Pemasaran internal merupakan salah satu strategi *relationship marketing* yang juga tak kalah pentingnya. Wujud dari pemasaran internal adalah karyawan seperti pelanggan yang harus mendapatkan kepuasan dari organisasinya. Yang lebih penting adalah bagaimana organisasi melayani tenaga kerjanya secara intensif. Di dalam organisasi kualitas layanan ditentukan oleh sebagian besar oleh sikap, keterampilan dan pekerjaan personil dalam menghasilkan jasa. Menawarkan jasa secara konsisten ketika bertemu antara persyaratanpersyaratan mutu dengan pasar sasaran merupakan faktor penting dalam membangun hubungan pelanggan.

### **3. Loyalitas**

#### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merupakan suatu komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan sikap positif, pembelian ulang, dan rekomendasi. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Gramer dan Brown (Utomo, 2006) pengertian loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang.

Menurut (Kartajaya, 2004) pengertian loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional. 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, 1996)

Oliver, (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Menurut Griffin (2002) loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang

maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen juga merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan yang berbeda.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Loyalitas juga merupakan wujud perilaku untuk melakukan pembelian secara konsisten terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

#### **b. Jenis-jenis Loyalitas**

Menurut (Kotler, 2009) loyalitas nasabah terbagi menjadi empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*No loyalty*) Untuk berbagai alasan, beberapa nasabah yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, nasabah tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya

membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan nasabah yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada nasabah tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*) Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang, perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi tersebut.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bila suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan pada tingkat preferensi yang tinggi, maka nasabah dan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan

dari pengalaman mereka kepada orang-orang terdekatnya seperti teman, keluarga atau nasabah

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Griffin (2013) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

#### 1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

#### 3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan

jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

#### 5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

#### 6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan

mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

Marconi (2002) juga memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

2. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

3. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

#### 4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

#### 5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

Menurut (Hasan, 2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

##### 1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

##### 2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

##### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

#### **d. Indikator Loyalitas**

Menurut Griffin loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut (Griffin, 2005) pelanggan yang setia adalah aset penting bagi perusahaan, dan ini dapat dilihat dari karakteristik pelanggan yang loyal dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. Transaksi berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Menurut (Tjiptono, 2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Foster & Cadogan (2000) Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

1. Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.
2. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
3. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Repeat (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk)
3. Refferal (merekomendasikan produk kepada orang lain)

Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000) terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Dimensi *Behavioural*.

Dimensi *behavioural* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa.

2. Dimensi *attitudinal*.

Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Pelanggan

yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

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, 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

*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.”*

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).

Dalil-dalil dari hadist dan atsar yang berkaitan dengan loyalitas, di antaranya:

إِنَّ أَحَبَّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ الْحُبُّ فِي اللَّهِ وَالْبُغْضُ فِي اللَّهِ

*“.... Bahwa sesungguhnya perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT adalah cinta karena Allah dan benci karena Allah (HR. Ahmad bin Hambal)*

عَنْ جَرِيرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْبَجَلِيِّ قَالَ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ اشْتَرَطَ عَلَيَّ فَقَالَ تَعْبُدُ اللَّهَ وَلَا

تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا وَتُصَلِّي الصَّلَاةَ الْمَكْتُوبَةَ وَتُؤَدِّي الزَّكَاةَ الْمَفْرُوضَةَ وَتَتَصَحَّحُ لِلْمُسْلِمِ

وَتَبْرَأُ مِنَ الْكَافِرِ

*“.....Dari jharir ibnu abdillah bajali berkata (bertanya) wahai Rasulullah:berilah nasehat kepadaku ya Rasul, maka rasullullah bersabdah: engkau menyembah Allah dan engkau*

*tidak mensejahterakan dengan-Nya sesuatupun jua dan engkau mendirikan shalat yang diwajibkan dan menunaikan zakat yang difardhukan dan engkau menasehati sesama muslim dan engkau berlepas diri dari orang kafir.” (HR. Ahmad bin Hambal)*

Ibnu Jarir dan Muhammad bin Nashr Al-Marwazi juga meriwayatkan dari Ibnu Abbas ra., ia berkata: ”barang siapa mencintai dan membenci karena Allah, menolong karena Allah dan memusuhi karena Allah, sesungguhnya perlindungan Allah hanya bisa diraih dengan semua itu. Seorang hamba tidak bisa merasakan iman, meskipun shalat dan puasanya sangat banyak, sampai ia melakukan semua itu. Ikatan persaudaraan antara manusia yang menjalin karena faktor duniawi, tidak akan bermanfaat sama sekali bagi pelakunya (Hambal, 1999).

Syaikh Sulaiman bin Abdullah bin Muhammad bin Abdul Wahab ketika menafsiri perkataan Ibnu Abbas ini mengatakan, ”Perkataannya yang berbunyi ‘dan berwala’ karena Allah’ adalah penjelasan tentang konsekuensi cinta karena Allah, yaitu al-muwalah (menolong) karena-Nya. Hal ini sebagai isyarat bahwa persoalan (cinta karena Allah) itu tidak cukup hanya dengan cinta, tetapi harus disertai dengan al-muwalah yang merupakan konsekuensi sebuah cinta. Yaitu menolong, menghormati, menghargai, dan senantiasa bersama orang-orang yang dicintai, baik lahir maupun batin (Al-Qahthani, 2013).

Sedangkan perkataannya ‘dan memusuhi karena Allah’ adalah penjelasan tentang konsekuensi kebencian karena Allah, yaitu memusuhi (al-mu’adah) karena-Nya. Maksudnya, menampakkan permusuhan melalui perbuatan, seperti jihad memerangi musuh-musuh Allah, berlepas diri dari mereka, dan menjauh dari mereka secara lahir maupun bathin. Artinya,

dalam persoalan ini (membenci karena Allah), tidak cukup hanya dengan kebencian hati, tapi harus disertai dengan melaksanakan konsekuensinya.

قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَءُؤُا مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ لَأَسْتَغْفِرَنَّ لَكَ وَمَا أَمْلِكُ لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ رَبَّنَا عَلَيْكَ تَوَكَّلْنَا وَإِلَيْكَ أَنَبْنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ

*Artinya: "Sungguh, benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu pada (diri) Ibrahim dan orang-orang yang bersama dengannya ketika mereka berkata kepada kaumnya, "Sesungguhnya kami berlepas diri dari kamu dan dari apa yang kamu sembah selain Allah. Kami mengingkari (kekufuran)-mu dan telah nyata antara kami dan kamu ada permusuhan dan kebencian untuk selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah saja." Akan tetapi, (janganlah engkau teladani) perkataan Ibrahim kepada ayahnya, "Sungguh, aku akan memohonkan ampunan bagimu, tetapi aku sama sekali tidak dapat menolak (siksaan) Allah kepadamu." (Ibrahim berkata,) "Ya Tuhan kami, hanya kepada Engkau kami bertawakal, hanya kepada Engkau kami bertobat, dan hanya kepada Engkaulah kami kembali." (QS. Al- Mumtahanah:4)*

Dari penjelasan di atas semakin jelaslah bahwa *al-wala'* (loyalitas)

karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para wali-Nya dan menolong mereka. Sedangkan *al-bara'* adalah membenci musuh-musuh Allah dan memerangi mereka. Loyalitas dalam pandangan ekonomi berdasarkan beberapa ayat di atas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu'amalah bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah di nyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya

#### **e. Manfaat Loyalitas**

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari

suatu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan tersebut. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal resiko yang mungkin jika mereka berpinda ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan, oleh karena itu memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru

4. Retensi Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan, karena orang cenderung atau lebih suka bekerja dengan perusahaan atau organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah (Tjiptono, 2004).

#### **4. Citra Perusahaan**

##### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang mencakup persepsi tentang nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan ketika berinteraksi dengan klien perusahaan. (Canton, 2012) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, atau gambaran masyarakat atau publik terhadap perusahaan, yang diciptakan dengan sengaja oleh suatu perusahaan ketika berinteraksi dengan klien.

Menurut Joanna Minkiewicz dan Jody Evans, yang dikutip Adriza, citra perusahaan merupakan bagian penting dari merek perusahaan. Citra ini berfokus pada lingkungan luar perusahaan, yang berfokus pada bagaimana pihak-pihak di luar perusahaan mempengaruhi keberadaan organisasi perusahaan (Adriza, 2015).

Menurut Shirley Harrison (2005), citra perusahaan adalah pandangan publik tentang apa yang diberitakan oleh media dan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Ini termasuk pandangan dan sikap tentang rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui apa yang terlihat (Harrison, 2005).

Berdasarkan pemaknaan citra yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan perspektif masyarakat dari proses membandingkan berbagai atribut perusahaan dengan jati dirinya sendiri. Atribut-atribut ini termasuk nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan saat berinteraksi dengan klien perusahaan.

#### **b. Jenis-Jenis Citra Perusahaan**

Citra dibedakan atas beberapa jenis. Jefkins dalam Ardianto (2013) membedakan citra perusahaan ke dalam lima jenis sebagai berikut:

##### **a. Citra bayangan (*Mirror image*)**

Citra bayangan merupakan citra yang diyakini oleh orang dalam mengenai pandangan pihak luar terhadap perusahaannya. Citra ini umumnya bersifat positif karena orang dalam cenderung membayangkan hal yang hebat mengenai dirinya dan perusahaannya.

##### **b. Citra yang berlaku (*Current image*)**

Citra yang berlaku adalah kebalikan dari citra bayangan, yaitu citra atau persepsi yang diyakini oleh pihak luar terhadap suatu

perusahaan. Sama seperti citra bayangan, citra ini tidak berlaku secara menyeluruh, karena merupakan persepsi dari pihak luar yang telah dipengaruhi oleh banyak hal dan sifatnya terbatas.

c. Citra yang diharapkan (*Wish image*)

Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra harapan juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, karena citra yang diharapkan akan selalu lebih baik dari citra yang ada.

d. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Citra perusahaan merupakan citra secara keseluruhan, tidak hanya berdasarkan kualitas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan dibentuk oleh banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas keadaan keuangan, kualitas produk, kualitas pegawai, hubungan industri yang baik, keberhasilan ekspor, hingga peran dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

e. Citra majemuk (*Multiple image*)

Citra majemuk merupakan pelengkap dari citra perusahaan. Jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang ada. Hal ini dikarenakan seluruh komponen perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang berbeda-beda, tergantung dengan kinerjanya masing-masing.

### **c. Indikator Citra Perusahaan**

Indikator citra perusahaan akan memengaruhi kesan dan persepsi objek sasaran terhadap perusahaan. Berikut ini beberapa indikator citra perusahaan menurut pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting sebagai berikut:

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan

2. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawan seperti pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan

3. Nilai dan program

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program yang diciptakan perusahaan. nilai dan program tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk yang dijual.

4. Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan pelanggan kepada perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Andreassen et al., dalam (Purba, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*, keseluruhan proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan atas iklan yang dibuat oleh perusahaan.
2. *Public Relation*, adalah upaya yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun juga mempertahankan hubungan timbal balik di antara perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, *public relation* diartikan sebagai sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi yang sehat antara organisasi dan pihak eksternal perusahaan.
3. *Physical Image*, adalah seluruh bukti fisik yang berguna dalam membentuk citra perusahaan di mata pelanggannya.
4. *Actual Experience*, adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan barang/jasa yang dimiliki perusahaan.

Khvtisiashvili (2012) melalui penelitian yang dilakukannya, mengemukakan indikator citra perusahaan ke dalam lima hal, yaitu:

1. Identitas perusahaan (*Corporate identity*), merupakan identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi (*Reputation*), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan.
3. Kualitas perusahaan (*Corporate quality*), merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan.

4. Kualitas fisik (*Physical quality*), menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung.
5. Kualitas interaktif (*Interactive quality*), merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan.

Harrison (2000) mengungkapkan secara lengkap informasi tentang citra perusahaan yang meliputi empat unsur sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial;
2. *Reputation*, apa yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini menjadi sasaran publik berdasarkan pengalamannya sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi bank;
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan; dan
4. *Corporate Identity*, komponen yang memfasilitasi pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan

sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 13-14 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾ قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا ۗ قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ لَا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ

*Artinya: "Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti. Orang-orang Arab Badui berkata, "Kami telah beriman." Katakanlah (kepada mereka), "Kamu belum beriman, tetapi katakanlah, 'Kami baru berislam' karena iman (yang sebenarnya) belum masuk ke dalam hatimu. Jika kamu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikit pun (pahala) amal perbuatanmu." Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (Al-Hujurat: 13-14)*

Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT. berfirman dalam al- Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۗ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

*Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."*

Ayat al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga mereka enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Salah satu tuntutan kehidupan dalam perspektif Islam adalah penampilan yang baik; penampilan memainkan peran penting dalam menonjolkan citra seseorang. Sama seperti pemasar, pemasar harus menunjukkan penampilan yang baik kepada pelanggan mereka agar mereka memiliki kesan atau pengalaman yang baik tentang barang atau jasa mereka. Oleh karena itu dalam dunia lembaga keuangan citra perusahaan merupakan suatu bagian yang sangat penting untuk diperhatikan. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 21:

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

*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."*

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Nabi Muhammad SAW merupakan suri tauladan yang sangat baik bagi seluruh umat manusia dalam segala hal. Terutama dalam hal berdagang. Selama berdagang, Rasulullah pun bisa membangun citra dengan sangat baik yaitu bertindak sesuai dengan aturan Allah dan menghindari semua tindakan buruk.

#### **d. Manfaat Citra Perusahaan**

Citra perusahaan memiliki nilai yang sangat berharga bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan aset yang penting dalam menghadapi era kompetisi tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat membawa perusahaan kepada titik terburuknya. Citra perusahaan yang kokoh, kuat, dan handal akan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Sutojo (2004), yaitu:

- 1) Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang (*Mid and long term sustainable competition position*)

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan barang maupun jasa, citra perusahaan yang positif akan melindungi perusahaan dari serangan para pesaing, citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi 'kepribadian' perusahaan. Karena itu, perusahaan pesaing tidak akan mudah meniru apa yang telah dilakukan oleh perusahaan.

- 2) Menjadi perisai saat masa krisis (*An insurance for adverse time*)

Ketika perusahaan berada pada masa kritis dan terlibat dalam masalah yang kemudian diketahui oleh media massa, maka dalam waktu singkat masyarakat luas akan mengetahuinya. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dialami menjadi penyebab masalah yang melibatkan perusahaan.

- 3) Menjadi daya tarik para eksekutif handal (*Attracting the best executives available*)

Perusahaan dengan citra yang baik tidak akan mendapatkan kesulitan yang berarti dalam merekrut karyawan-karyawan yang handal.

- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing the effectiveness of marketing*)

Citra perusahaan yang baik akan menunjang efektivitas strategi pemasaran barang/jasa. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumennya semakin loyal dan memiliki harapan ketika perusahaan akan memperkenalkan produk baru atau merek baru.

- 5) Menghemat biaya (*Cost saving*)

Citra perusahaan yang baik secara tidak langsung akan menghemat biaya operasional yang dianggarkan oleh perusahaan.

## **C. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah**

Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain; dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya, maka semakin loyal pelanggannya kepada perusahaan tersebut. (Kasmir, 2005). Tjiptono (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan cara untuk mengukur

seberapa baik suatu perusahaan melayani pelanggannya dengan melihat bagaimana karyawannya bertindak terhadap mereka sebagai pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Venkatakrishnan et al., 2023; (Chen et al., 2023); Barus et al., 2021; Medjedel & Sakouchi, 2021; Haghkhah & Asgari, 2020). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur**

## **2. Hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah**

*Relationship marketing* merupakan pendekatan yang digunakan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan stakeholdernya secara individu (Kotler dan Armstrong, 2004). Dengan mendekati pelanggan, perusahaan mencoba memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya. Salah satu tujuan dari *relationship marketing* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini dapat dicapai melalui pemahaman yang lebih baik tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat menjadi lebih setia kepada perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Ansori,

2022; Omeje, 2022; Kanapathipillai & Mahbob, 2021; Darmayasa & Yasa, 2021). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H2: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur**

### **3. Hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah**

Citra perusahaan yaitu bagaimana pelanggan melihat suatu merek, yang digambarkan dalam ingatan mereka tentang merek, yang disaring oleh persepsi, distorsi, dan retensi selektif (Keller, 2013). Tugas perusahaan tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga menjaga citra perusahaan yang baik. Karena, semakin baik citra yang melekat pada suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas pelanggan (Ricadonna et al., 2021; Ansah, 2021; Lise Tiasanty & Sitio, 2020; Shabrina et al., 2020). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur**

### **4. Hubungan citra perusahaan memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah**

Citra perusahaan yaitu persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang digambarkan dalam ingatan mereka tentang merek, dibentuk oleh

pengalaman merek yang disaring oleh persepsi, distorsi, dan retensi selektif (Keller, 2013). Tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga menjaga citra lembaga yang baik. BMT Maslahah, salah satu dari sepuluh koperasi terbesar di Indonesia, berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan memiliki citra yang baik. Citra yang baik adalah komponen penting dalam pemasaran produknya. Menurut (Özkan et al., 2020) kualitas layanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli ulang layanan tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya mengkonfirmasi pengaruh positif antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas (Putra et al., 2022; Ariyani et al., 2021; Ricadonna et al., 2021; Ansah, 2021; Lise Tiasanty & Sitio, 2020; Shabrina et al., 2020; Shabbir, 2020; Fachmi et al., 2020; Ferdiawan et al., 2018; Karyose et al., 2017; Cassia et al., 2017). Berdasarkan hubungan antar variabel dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis diajukan:

**H4: Citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur**

**5. Hubungan citra perusahaan memoderasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah**

*Relationship Marketing* yang didefinisikan sebagai proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat

dengan pelanggan. Dalam proses ini, perusahaan akan berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan atau relasi yang baik dalam jangka panjang yang akan membuat pelanggan setia dan menghasilkan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan relasi yang dibangun diiringi dengan citra perusahaan yang baik maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal kepada perusahaan atau lembaga.

Dalam penelitian sebelumnya mengkonfirmasi pengaruh positif antara citra perusahaan dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas (Aini & Safitri, 2022; Ansori, 2022; Omeje, 2022; Suryadi et al., 2022; Kanapathipillai & Mahbob, 2021; Darmayasa & Yasa, 2021; Ratna Yuwita & Arisetyanto Nugroho, 2020; Khoa, 2020; Aldaihani & Ali, 2019; Widijanto & Rachmat, 2019; Akbar, 2018; Ojiaku et al., 2017). Berdasarkan hubungan antar variabel dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis diajukan:

**H5: Citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Menurut (Sugiyono, 2017), *Explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan variabel yang lainnya. Penelitian melakukan uji hipotesis untuk menguji validitasnya. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel dan apakah suatu variabel berkorelasi dengan variabel lain atau apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain (Supriyanto, A. S., & Ekowati, 2013).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BMT Masalahah Cabang Wagir yang beralamat di Jalan Parangargo No.008, Genengan, Desa Parangargo, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

### C. Populasi dan Sampel

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 dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang yang jumlahnya tidak diketahui karena terjadinya *update* yang sifatnya priodik yang tidak bisa terdeteksi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama (Sugiyono, 2017). Terkait dengan populasi yang tidak diketahui tersebut, peneliti menggunakan pendapat dari (Hair et al., 2017) dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga jumlah sampel maksimal adalah 10 dikalikan dengan 17 indikator. maka, sampel yang dibutuhkan adalah 170 sampel.

### D. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data menggunakan data primer dan sekunder sebagai berikut:

### **1. Data primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui penyebaran kuesioner.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, laporan-laporan tertulis serta informasi yang mendukung terkait persoalan dari BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data ada tiga yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **1. Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2017), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan

langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan, data-data awal tentang situasi dan kondisi serta gambaran umum yang terjadi di BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang.

## 2. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2019) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara langsung yaitu bertukar informasi dengan kepala BMT maupun para karyawan, kemudian menggunakan wawancara tidak langsung berupa kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. kuesioner dalam penelitian ini berupa *google form* yang disebarakan secara *online* kepada nasabah BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

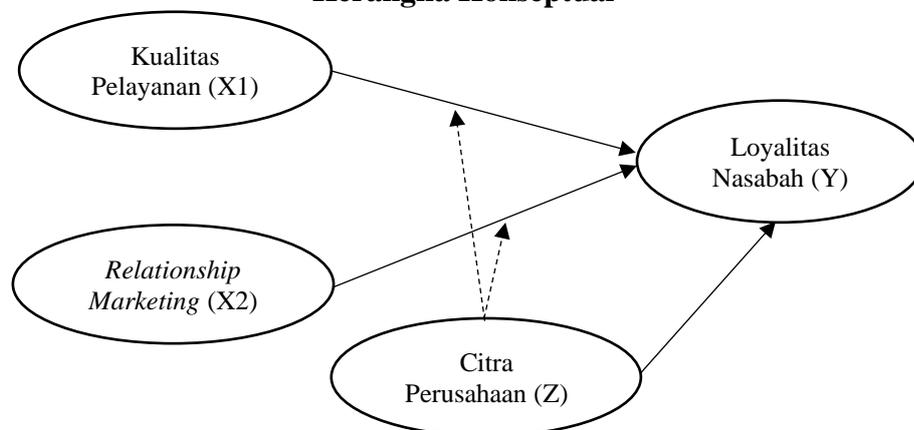
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
  5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).
3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang dimaksud berupa struktur organisasi, laporan-laporan, serta gambaran suasana dalam proses penelitian di BMT Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang.

### G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran umum tentang apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Dari kerangka konseptual maka akan terlihat apa yang akan dikaji dalam penelitian ini.

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah, 2023

**Keterangan:** —————> = Uji Langsung

-----> = Uji Tidak Langsung (Moderasi)

## H. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel memberikan penjelasan tentang dimensi variabel dan indikator, dan menunjukkan pengukuran atas dimensi variabel dan indikator. Penjelasan tentang operasional variabel dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam table 3.1:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. (Kotler & Keller, 2016)	<p><i>Compliance</i> (Kepatuhan Syariah)</p> <p><i>Assurance</i> (Jaminan)</p> <p><i>Reliabilitas</i> (Kehandalan)</p> <p><i>Tangibles</i> (Penampilan Fisik)</p> <p><i>Empaty</i> (Kepedulian)</p> <p><i>Responsiviness</i> (Daya Tanggap)</p>	<p>1. Saya merasa BMT Masalahah Cabang Wagir menjalankan kegiatannya sesuai dengan ajaran Islam.</p> <p>2. Saya merasa BMT Masalahah Cabang Wagir menyediakan produk dan layanan yang Islami</p> <p>1. Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir bersikap sopan dan ramah kepada saya</p> <p>2. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di BMT Masalahah Cabang Wagir</p> <p>1. Saya merasa pelayanan yang dilakukam di BMT Masalahah Cabang Wagir selalu tepat waktu</p> <p>2. Saya merasa karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir ikhlas dalam membantu menyelesaikan masalah saya.</p> <p>1. Saya merasa tampilan bangunan BMT Masalahah Cabang Wagir bagus dan menarik</p> <p>2. Penampilan karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir bersih dan rapi.</p> <p>1. Saya merasa karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir peduli kepada saya</p> <p>2. Saya merasa kepentingan saya selalu diutamakan.</p> <p>1. Saya merasa terbantu dengan kinerja karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir.</p> <p>2. Saya merasa permintaan saya cepat ditanggapi oleh karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir.</p>	(Kotler & Keller, 2012), (Othman & Owen, 2001), (Dandis & Wright, 2020)

2	<i>Relationship Marketing</i> (X2)	Proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada dan membangun hubungan atau relasi yang baik dalam jangka panjang yang akan membuat pelanggan setia dan menghasilkan keuntungan. (Kotler dan Armstrong, 2012)	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	1. Saya percaya untuk melakukan transaksi di BMT Masalahah Cabang Wagir 2. Saya meyakini bahwa karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir memiliki sikap yang jujur	(Ndubisi, 2007), (Omeje, 2022)
			<i>Commitment</i> (Komitmen)	1. Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya	
			<i>Communication</i> (Komunikasi)	1. Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir berbicara dengan baik dan sopan kepada saya 2. Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir selalu memberikan informasi dengan cepat dan tepat.	
			<i>Conflict handling</i> (Penanganan masalah)	1. Setiap keluhan saya selalu diterima oleh karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir 2. Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir dapat menyelesaikan permasalahan saya.	
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Komitmen yang kuat untuk berlangganan kembali atau membeli barang atau jasa tertentu secara teratur di masa yang akan datang. (Kotler & Keller, 2016)	<i>Repeat</i> (Kesetiaan terhadap produk)	1. Saya akan selalu berkunjung atau melakukan transaksi di BMT Masalahah Cabang Wagir	(P. dan K. L. K. Kotler, 2016), (Shankar & Jebarajaki rthy, 2019), (Primadi Andri, 2022)
			<i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh luar)	1. Saya lebih menyukai BMT Masalahah Cabang Wagir dibanding BMT atau koperasi lainnya. 2. Saya lebih memilih BMT Masalahah Cabang Wagir dibanding BMT atau koperasi lainnya.	
			<i>Refferal</i> (merekomendasikan kepada orang lain)	1. Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang BMT Masalahah Cabang Wagir kepada orang lain 2. Saya akan menyarankan BMT Masalahah Cabang Wagir kepada kerabat dan orang lain	
4	Citra Perusahaan (Z)	Persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang mencakup persepsi tentang nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan ketika berinteraksi	<i>Personality</i> (Kepribadian)	1. BMT Masalahah Cabang Wagir selalu memiliki tanggung jawab kepada seluruh anggotanya. 2. Saya menilai bahwa BMT Masalahah Cabang Wagir merupakan BMT yang baik	(Kotler & Keller, 2012), (Harrison, 2000), (Panganda heng, 2015)
			Reputasi ( <i>Reputation</i> )	1. Saya percaya kepada BMT Masalahah Cabang Wagir 2. Di mata saya BMT Masalahah Cabang Wagir merupakan BMT yang baik	
			Nilai (Value)	1. BMT Masalahah Cabang Wagir peduli kepada saya	

	dengan klien perusahaan. (Kotler & Keller, 2012)		2. BMT Masalah Cabang Wagir memiliki kepedulian kepada masyarakat sekitar	
		Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> )	1. Nama BMT Masalah Cabang Wagir mudah diingat 2. Logo BMT Masalah Cabang Wagir bagus dan menarik	

Sumber: data diolah, 2023

## I. Uji Outer Model dan Inner Model

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

#### a. Uji Validitas

Ada dua jenis pengujian validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*:

##### 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)

#### **b. Uji Reabilitas**

Dalam PLS, reliabilitas mengacu pada konsistensi internal alat ukur. Keakuratan, konsistensi, dan presisi yang digunakan alat ukur untuk melakukan pengukuran disebut sebagai reliabilitas. *Alpha Cronbach* dan *composite reliability* adalah dua pendekatan untuk menentukan keandalan dalam PLS (Ghozali, 2016).

##### 1. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* adalah metode untuk menentukan nilai sebenarnya dari realibilitas suatu konstruk. Ketika memperkirakan konsistensi internal konstruk, *composite reliability* dinilai lebih baik. Bahkan jika angka 0,6 dapat diterima, aturan praktis untuk *composite reliability* adalah  $> 0,7$ .

##### 2. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* adalah ukuran seberapa baik suatu sistem bekerja. *Cronbach alpha* ialah metode untuk menentukan batas bawah nilai reliabilitas konstruk dan memastikan nilai reliabilitas

komposit Menurut aturan praktis, *alpha cronbach* harus lebih besar dari 0,7 dan 0,8.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. *R-square* digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model struktural untuk setiap variabel laten endogen. Nilai *R-square* yang merupakan model fit test digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk melihat apakah faktor laten eksternal tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Model kuat, sedang, atau lemah ditunjukkan dengan nilai *R-square* masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 (Ghozali, 2016).

## 3. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis, nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai probabilitas dan t-statistik digunakan untuk menyatakan koefisien rute atau skor model dalam. *P value* untuk nilai probabilitas adalah 0,05, dengan alpha 5%. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Hasilnya, hipotesis diterima ketika t-statistik > t-Tabel (Ghozali, 2016)

Derajat signifikansi dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis harus diterima atau ditolak secara statistik. Dalam percobaan ini, tingkat signifikansi dipilih pada 5%. Tingkat signifikansi atau tingkat

kepercayaan untuk menolak hipotesis adalah 0,05 apabila tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%. Dalam penelitian ini, ada peluang 5% untuk memilih opsi yang salah dan peluang 95% untuk memilih opsi yang benar (Ghozali, 2016).

## **J. Metode Analisa**

Metode analisa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, yang merupakan alat statistik multivariat untuk membandingkan beberapa variabel dependen dan independen (Abdillah, 2015). Metode PLS-SEM dipilih dalam penelitian ini karena terdapat tiga variabel yang terbentuk dan memiliki pengaruh moderasi. Selanjutnya, PLS-SEM merupakan metode yang dapat diandalkan untuk meramalkan pengaruh hubungan antara variabel X dan Y, serta menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel. Menurut Ghozali, PLS merupakan metode analisis yang ampuh karena tidak memerlukan ukuran sampel yang besar karena tidak didasarkan pada beberapa asumsi yang berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dalam pengelolaan data dengan aplikasi software SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis:

1. Untuk merancang model struktural, diperoleh model berbasis konsep dan teori (hubungan antar variabel laten yang digunakan)
2. Keterkaitan antara variabel indikator dan variabel laten, serta desain model pengukuran. Jenis indikator untuk setiap variabel laten ditentukan saat merancang model pengukuran (refleksif atau formatif).

Sifat setiap indikasi pada setiap variabel yang digunakan adalah refleksif, seperti yang dapat diamati dari definisi operasional variabel.

3. Buatlah diagram jalur untuk menjelaskan pola keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya.
4. Menggunakan diagram jalur untuk membuat persamaan pengukuran dan model struktural.
5. Parameter penduga, yang terdiri dari pendugaan bobot, pendugaan koefisien jalur, dan pendugaan rata-rata.

Metode least square (OLS) digunakan dalam pendekatan estimasi PLS, yang memuat tiga hal yaitu untuk memberikan skor atau menghitung data variabel laten, langkah pertama adalah mendapatkan estimasi bobot Estimasi *inner dan outer model* (pendugaan jalur) yang menghubungkan variabel-variabel laten, serta estimasi pembebanan variabel-indikator laten ditentukan pada langkah kedua. Pada tahap ketiga, dilakukan perhitungan rata-rata estimasi dan penempatan parameter untuk indikator dan variabel laten. Model SEM-PLS sedang dievaluasi.

6. Melakukan evaluasi model SEM-PLS

Validitas dan reliabilitas dinilai saat mengevaluasi model SEM-PLS pada model pengukuran (*outer model*). Diagram alir dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu evaluasi model struktural, jika model pengukuran valid dan dapat diandalkan; jika tidak, diagram alur harus didesain ulang. Nilai koefisien parameter digunakan untuk menilai

*goodness of fit* model struktural, sedangkan nilai  $R^2$  yang dihasilkan dari masing-masing variabel laten digunakan untuk menguji *goodness of fit* model struktural.

7. Melakukan pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membiarkan validitas data tersebar secara bebas (distribusi bebas), yang menghilangkan kebutuhan akan asumsi distribusi normal. Statistik t (uji t) dan statistik f (uji f) digunakan dalam penelitian ini (uji f).

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Karakteristik Responden

##### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden ditentukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 170 responden melalui kuesioner. Tabel berikut menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	97	57,1%
Perempuan	73	42,9%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data diolah, 2023*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 170 tanggapan dipisahkan menjadi dua kategori gender, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pendataan mengungkapkan bahwa 97 responden (57,1%) adalah laki-laki dan tanggapan dari perempuan sebanyak 73 responden (42,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki mendominasi survei, mencapai 57,1% dari total keseluruhan.

##### b. Responden Berdasarkan Usia

Data usia responden diperoleh berdasarkan kuesioner yang diterima dari 170 responden. Berikut ini adalah gambaran jumlah responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-30 Tahun	21	12,4%
31-45 Tahun	104	61,5%
46-60 ahun	44	26%
>60 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2023*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 170 responden dibagi menjadi empat kelompok. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 21 orang atau 12,4% responden berusia di bawah 17-30 tahun, 104 orang atau 61,5% responden berusia 31-45 tahun, 44 orang atau 26% responden berusia 45-65 tahun, dan 0 responden berusia di atas 65 tahun. Artinya responden yang mendominasi adalah mereka yang berusia 31-45 tahun atau sebanyak 61,5% dari total jumlah responden dalam penelitian ini.

**c. Responden berdasarkan pekerjaan**

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 170 orang. Berikut ini adalah gambaran jumlah responden diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Swasta	14	8,2%
Wiraswasta	10	5,9%
PNS	6	3,5%
Pedagang	121	71,2%

Lainnya	19	11,2%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, bahwa 170 responden dibagi menjadi lima kategori jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa responden swasta sebanyak 14 orang atau 8,2%, Wiraswasta 10 orang atau 5,9%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) 6 orang atau 3,5%, Pedagang 121 orang atau 71,2%, dan Lainnya 19 orang atau 11,2%. Berdasarkan data tersebut responden yang mendominasi adalah mereka yang bekerja sebagai pedagang yaitu sebanyak 121 orang atau 71,2% dari total jumlah responden dalam penelitian ini.

#### **d. Responden berdasarkan berapa lama menjadi nasabah**

Data berapa lama responden menjadi nasabah juga dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 170 orang. Berikut ini adalah gambaran jumlah responden berdasarkan berapa lama mereka menjadi nasabah:

**Tabel 4.4**

#### **Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah**

<b>Lama Menjadi Nasabah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<1 Tahun	34	20%
<2 Tahun	44	25,9%
>2 Tahun	92	54,1%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah, 2023*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 170 responden dibagi menjadi tiga kelompok. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 32 orang atau 20% responden yang telah menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun, 44

orang atau 25,9% responden yang telah menjadi nasabah selama kurang dari 2 tahun, dan 92 orang atau 54,1% responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun. Artinya responden yang mendominasi adalah mereka yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 92 orang atau 61,5% dari total jumlah responden dalam penelitian ini.

## **B. Analisis Statistik Deskriptif**

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam mengenai variabel kualitas pelayanan (X1), *relationship marketing* (X2), citra perusahaan (Z) dan loyalitas nasabah (Y). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden. Temuan analisis deskriptif masing-masing variabel, yang mencakup indikator, tercantum di bawah ini.

### **1. Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel kualitas pelayanan (X1) dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator yaitu: 1) *Compliance* (Kepatuhan Syariah), 2) *Assurance* (Jaminan), 3) *Reliabilitas* (Kehandalan), 4) *Tangibles* (Penampilan Fisik), 5) *Empaty* (Kepedulian), 6) *Responsiviness* (Daya Tanggap). Keenam indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 12 pertanyaan. keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
COM1	0	0.00%	8	4.71%	28	16.47%	97	57.06%	37	21.76%	170	3.96
COM2	1	0.59%	6	3.53%	25	14.71%	81	47.65%	57	33.53%	170	4.10
ASS1	0	0.00%	4	2.35%	26	15.29%	85	50.00%	55	32.35%	170	4.12
ASS2	0	0.00%	5	2.94%	29	17.06%	89	52.35%	47	27.65%	170	4.05
REL1	1	0.59%	3	1.76%	43	25.29%	75	44.12%	48	28.24%	170	3.98
REL2	0	0.00%	9	5.29%	34	20.00%	77	45.29%	50	29.41%	170	3.99
TANG1	0	0.00%	5	2.94%	36	21.18%	87	51.18%	42	24.71%	170	3.98
TANG2	1	0.59%	4	2.35%	33	19.41%	92	54.12%	40	23.53%	170	3.98
EMP1	0	0.00%	17	10.00%	15	8.82%	82	48.24%	56	32.94%	170	4.04
EMP2	0	0.00%	13	7.65%	26	15.29%	76	44.71%	55	32.35%	170	4.02
RESP1	0	0.00%	13	7.65%	22	12.94%	88	51.76%	47	27.65%	170	3.99
RESP2	0	0.00%	13	7.65%	20	11.76%	82	48.24%	55	32.35%	170	4.05
<b>Rata-rata</b>												4.02

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ASS2 sebesar 4,12 dengan pernyataan “ Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di BMT Maslahah Cabang Wagir”. Dari 170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 2.94% (5) responden menjawab tidak setuju, 17.06% (29) responden menjawab netral, 52.35% (89) responden menjawab setuju dan 27.65% (47) responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item COM1 sebesar 3.96 dengan pernyataan “Saya merasa BMT Maslahah Cabang Wagir menjalankan kegiatannya sesuai dengan ajaran Islam”. Dari 170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 4.71% (8) responden menjawab tidak setuju, 16.47% (28) responden menjawab netral, 57.06% (97) responden menjawab Setuju dan 21.76% (37) responden menjawab sangat setuju.

## 2. Variabel *Relationship Marketing*

Variabel *relationship marketing* (X2) dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu: 1) *Trust* (Kepercayaan), 2) *Commitment* (Komitmen), 3) *Communication* (Komunikasi), 4) *Conflict handling* (Penanganan masalah). Keempat indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 7 pertanyaan. keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *relationship marketing* disajikan pada table 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Relationship Marketing***

Indikator	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
TRUST1	0	0.00%	22	12.94%	27	15.88%	73	42.94%	48	28.24%	170	3.87
TRUST2	0	0.00%	18	10.59%	27	15.88%	72	42.35%	53	31.18%	170	3.94
COMMI1	0	0.00%	15	8.82%	33	19.41%	64	37.65%	58	34.12%	170	3.97
COMMU1	0	0.00%	12	7.06%	21	12.35%	75	44.12%	62	36.47%	170	4.10
COMMU2	0	0.00%	10	5.88%	24	14.12%	68	40.00%	68	40.00%	170	4.14
CONF1	0	0.00%	12	7.06%	23	13.53%	83	48.82%	52	30.59%	170	4.03
CONF2	0	0.00%	11	6.47%	19	11.18%	70	41.18%	70	41.18%	170	4.17
<b>Rata-rata</b>												4.03

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item COMMU2 sebesar 4,14 dengan pernyataan “Karyawan BMT Maslahah Cabang Wagir selalu memberikan informasi dengan cepat dan tepat”. Dari 170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 7.06% (12) responden menjawab tidak setuju, 12.35% (21) responden menjawab netral, 44.12% (75) responden menjawab setuju dan 36.47% (62) responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item TRUST1 sebesar 3.87 dengan pernyataan “Saya

percaya untuk melakukan transaksi di BMT Maslahah Cabang Wagir”. Dari 170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 12.94% (22) responden menjawab tidak setuju, 15.88% (27) responden menjawab netral, 15.88% (73) responden menjawab Setuju dan 28.24% (48) responden menjawab sangat setuju.

### 3. Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan (Z) dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu: 1) *Personality* (Kepribadian), 2) Reputasi (*Reputation*), 3) Nilai (Value), 4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*). Keempat indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 8 pertanyaan. keseluruhan persepsi responden terhadap variabel citra perusahaan disajikan pada table 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Perusahaan**

Indikator	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PERS1	0	0.00%	28	16.47%	41	24.12%	56	32.94%	45	26.47%	170	3.69
PERS2	0	0.00%	27	15.88%	40	23.53%	51	30.00%	52	30.59%	170	3.75
REPU1	0	0.00%	27	15.88%	40	23.53%	54	31.76%	49	28.82%	170	3.74
REPU2	0	0.00%	27	15.88%	41	24.12%	57	33.53%	45	26.47%	170	3.71
VAL1	0	0.00%	27	15.88%	43	25.29%	57	33.53%	43	25.29%	170	3.68
VAL2	0	0.00%	27	15.88%	42	24.71%	52	30.59%	49	28.82%	170	3.72
CORP1	0	0.00%	50	29.41%	32	18.82%	48	28.24%	40	23.53%	170	3.46
CORP2	0	0.00%	50	29.41%	31	18.24%	49	28.82%	40	23.53%	170	3.47
<b>Rata-rata</b>												3.65

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item REPU1 sebesar 3.74 dengan pernyataan “Saya menilai bahwa BMT Maslahah Cabang Wagir merupakan BMT yang baik”. Dari

170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 15.88% (27) responden menjawab tidak setuju, 23.53% (40) responden menjawab netral, 30.00% (51) responden menjawab setuju dan 30.59% (52) responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item CORP1 sebesar 3.46 dengan pernyataan “Nama BMT Masalahah Cabang Wagir mudah diingat”. Dari 170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 29.41% (50) responden menjawab tidak setuju, 18.82% (32) responden menjawab netral, 28.24% (48) responden menjawab Setuju dan 23.53% (40) responden menjawab sangat setuju.

#### 4. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah (Y) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu: 1) *Repeat* (Kesetiaan terhadap produk), 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh luar), 3) *Refferal* (merekomendasikan kepada orang lain). Ketiga indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 8 pertanyaan. keseluruhan persepsi responden terhadap variabel loyalitas nasabah disajikan pada table 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah**

Indikator	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
REPE1	0	0.00%	5	2.94%	13	7.65%	106	62.35%	46	27.06%	170	4.14
RET1	0	0.00%	5	2.94%	15	8.82%	103	60.59%	47	27.65%	170	4.13
RET2	0	0.00%	6	3.53%	15	8.82%	105	61.76%	44	25.88%	170	4.10
REF1	0	0.00%	5	2.94%	18	10.59%	101	59.41%	46	27.06%	170	4.11
REF2	0	0.00%	5	2.94%	18	10.59%	99	58.24%	48	28.24%	170	4.12
<b>Rata-rata</b>												4.12

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item REPE1 sebesar 4.14 dengan pernyataan “Saya selalu berkunjung dan bertransaksi di BMT Masalahah Cabang Wagir”. Dari 170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 2.94% (5) responden menjawab tidak setuju, 7.65% (13) responden menjawab netral, 62.35% (106) responden menjawab setuju dan 27.06% (46) responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item RET2 sebesar 4.10 dengan pernyataan “Saya lebih memilih BMT Masalahah Cabang Wagir dibanding BMT atau koperasi lainnya.”. Dari 170 responden sebanyak 0.00% (0) responden menjawab sangat tidak setuju, 3.53% (6) responden menjawab tidak setuju, 8.82% (15) responden menjawab netral, 61.76% (105) responden menjawab Setuju dan 25.88% (44) responden menjawab sangat setuju.

### **C. Analisis Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS. Analisis PLS terdiri dari dua submodel: yang pertama adalah model

pengukuran atau yang biasa dikenal dengan model ekstrinsik, dan yang kedua adalah model struktural atau yang lebih umum dikenal dengan model internal. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel yang diamati mewakili variabel laten yang akan diukur. Langkah-langkah pengujian dengan PLS selanjutnya dapat digambarkan sebagai berikut:

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

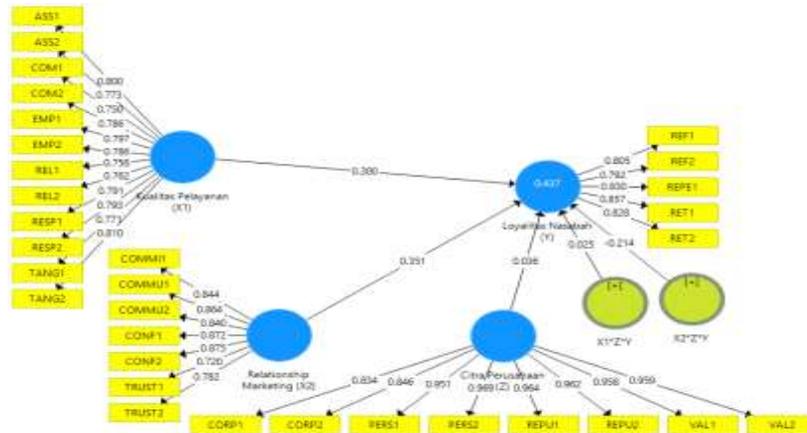
### **a. Uji Validitas**

Ada dua jenis pengujian validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*:

#### **1. Uji *Convergent Validity***

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan derajat konsistensi antara indikator hasil pengukuran variabel dan keberadaan indikator dari variabel yang telah dijelaskan secara konsep teoritis. Nilai pada *outer loadings*, *Composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* digunakan untuk mengevaluasi pengujian ini dalam tiga langkah (AVE). Beberapa korelasi yang signifikan antara indikator dan variabel laten terlihat pada tabel *loading factor* yang terdapat pada *outer loading*. Nilai *Outer loading* dengan validitas terlemah dan dapat diterima adalah 0,5. *Algorithm Report Smart PLS* akan menampilkan *output* dari *Outer loading*. Gambar 4.1 menunjukkan diagram jalur untuk membuat nilai *outer loading* pada setiap indikator yang mengukur konstruk lebih mudah dilihat:

**Gambar 4.1**  
**Model Konstruk**



Sumber: Output SmartPLS, Data diolah, 2023

Gambar 4.1 menunjukkan besarnya nilai loading factor untuk setiap indikator pengukur konstruk memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa semuanya telah sah atau memiliki validitas yang baik. Nilai *loading factor* juga disajikan dalam table berikut:

**Tabel 4.9**  
**Loading Factor**

	Kualitas Pelayanan (X1)	Relationship Marketing (X2)	Citra Perusahaan (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan (X1) * Citra Perusahaan (Z)	Relationship Marketing (X2) * Citra Perusahaan (Z)	Keterangan
COM1	<b>0.750</b>						Valid
COM2	<b>0.786</b>						Valid
ASS1	<b>0.800</b>						Valid
ASS2	<b>0.773</b>						Valid
REL1	<b>0.756</b>						Valid
REL2	<b>0.762</b>						Valid
TANG1	<b>0.771</b>						Valid
TANG2	<b>0.810</b>						Valid
EMP1	<b>0.797</b>						Valid
EMP2	<b>0.786</b>						Valid
RESP1	<b>0.791</b>						Valid
RESP2	<b>0.793</b>						Valid
TRUST1		<b>0.720</b>					Valid

TRUST2		<b>0.782</b>					Valid
COMMI1		<b>0.844</b>					Valid
COMMU1		<b>0.864</b>					Valid
COMMU2		<b>0.840</b>					Valid
CONF1		<b>0.872</b>					Valid
CONF2		<b>0.875</b>					Valid
PERS1			<b>0.951</b>				Valid
PERS2			<b>0.969</b>				Valid
REPU1			<b>0.964</b>				Valid
REPU2			<b>0.962</b>				Valid
VAL1			<b>0.958</b>				Valid
VAL2			<b>0.959</b>				Valid
CORP1			<b>0.834</b>				Valid
CORP2			<b>0.846</b>				Valid
REPE1				<b>0.830</b>			Valid
RET1				<b>0.857</b>			Valid
RET2				<b>0.828</b>			Valid
REF1				<b>0.805</b>			Valid
REF2				<b>0.792</b>			Valid
Kualitas Pelayanan (X1) * Citra Perusahaan (Z)					<b>1.101</b>		Valid
Relationship Marketing (X2) * Citra Perusahaan (Z)						<b>1.119</b>	Valid

Sumber: Output SmartPLS, Data diolah, 2023

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh item-item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat terekstrak secara sempurna dan memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan kotsruk.

## 2. Uji *Discriminant Validity*

Parameter yang diukur adalah dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) harus lebih tinggi dibandingkan

dengan korelasi antara variabel laten tertentu, Direkomendasikan nilai pengukuran  $> 0,5$  agar dapat dinyatakan valid. Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan harus lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya yakni  $>0,7$  maka dikatakan valid. Uji validitas diskriminan Smart PLS menghasilkan penilaian validitas diskriminan tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 10

*Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Citra Perusahaan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Relationship Marketing (X2)	X1*Z*Y	X2*Z*Y
Citra Perusahaan (Z)	<b>0.932</b>					
Kualitas Pelayanan (X1)	0.270	<b>0.781</b>				
Loyalitas Nasabah (Y)	0.203	0.534	<b>0.823</b>			
Relationship Marketing (X2)	0.227	0.422	0.521	<b>0.830</b>		
X1*Z*Y	-0.041	-0.408	-0.360	-0.370	<b>1.000</b>	
X2*Z*Y	-0.028	-0.364	-0.400	-0.188	0.556	<b>1.000</b>

Sumber: *Output SmartPLS*, Data diolah, 2023

Dari table 4.12 diketahui semua variabel valid karena nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

**Tabel 4.11**  
**Cross Loading**

	Kualitas Pelayanan (X1)	Relationship Marketing (X2)	Citra Perusahaan (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)	X1*Z*Y	X2*Z*Y
COM1	<b>0.750</b>	0.303	0.246	0.425	-0.385	-0.267
COM2	<b>0.786</b>	0.375	0.270	0.440	-0.356	-0.246
ASS1	<b>0.800</b>	0.381	0.280	0.493	-0.334	-0.276
ASS2	<b>0.773</b>	0.311	0.165	0.428	-0.329	-0.342
REL1	<b>0.756</b>	0.241	0.199	0.332	-0.255	-0.299
REL2	<b>0.762</b>	0.326	0.244	0.350	-0.252	-0.211
TANG1	<b>0.771</b>	0.343	0.085	0.431	-0.316	-0.329
TANG2	<b>0.810</b>	0.262	0.256	0.426	-0.327	-0.317
EMP1	<b>0.797</b>	0.317	0.243	0.416	-0.304	-0.266
EMP2	<b>0.786</b>	0.356	0.183	0.430	-0.281	-0.280
RESP1	<b>0.791</b>	0.359	0.220	0.368	-0.316	-0.245
RESP2	<b>0.793</b>	0.355	0.134	0.422	-0.344	-0.320
TRUST1	0.217	<b>0.720</b>	0.144	0.350	-0.298	-0.104
TRUST2	0.287	<b>0.782</b>	0.105	0.373	-0.334	-0.081
COMMI1	0.313	<b>0.844</b>	0.190	0.405	-0.230	-0.143
COMMU1	0.376	<b>0.864</b>	0.148	0.470	-0.338	-0.179
COMMU2	0.396	<b>0.840</b>	0.241	0.461	-0.312	-0.197
CONF1	0.392	<b>0.872</b>	0.197	0.458	-0.343	-0.168
CONF2	0.426	<b>0.875</b>	0.271	0.483	-0.297	-0.195
PERS1	0.255	0.233	<b>0.951</b>	0.210	-0.043	-0.045
PERS2	0.264	0.251	<b>0.969</b>	0.210	-0.049	-0.035
REPU1	0.259	0.253	<b>0.964</b>	0.200	-0.052	-0.036
REPU2	0.257	0.235	<b>0.962</b>	0.174	-0.042	-0.020
VAL1	0.261	0.255	<b>0.958</b>	0.184	-0.040	-0.010
VAL2	0.271	0.250	<b>0.959</b>	0.198	-0.037	-0.032
CORP1	0.221	0.098	<b>0.834</b>	0.163	-0.016	-0.006
CORP2	0.217	0.086	<b>0.846</b>	0.166	-0.018	-0.020
REPE1	0.410	0.434	0.205	<b>0.830</b>	-0.249	-0.301
RET1	0.471	0.418	0.181	<b>0.857</b>	-0.332	-0.376
RET2	0.419	0.481	0.198	<b>0.828</b>	-0.226	-0.291
REF1	0.444	0.417	0.167	<b>0.805</b>	-0.389	-0.380
REF2	0.452	0.391	0.081	<b>0.792</b>	-0.283	-0.298
Kualitas Pelayanan (X1) * Citra Perusahaan (Z)	-0.408	-0.370	-0.041	-0.360	<b>1.000</b>	0.556
Relationship Marketing (X2) * Citra Perusahaan (Z)	-0.364	-0.188	-0.028	-0.400	0.556	<b>1.000</b>

Sumber: *Output SmartPLS*, Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lain dengan nilai  $> 0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa hasil instrument penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

#### b. Uji Reabilitas

Kemampuan suatu indikator instrumen untuk menghasilkan nilai yang sama secara konsisten (konsistensi) dalam setiap kegiatan penelitian dicirikan sebagai reliabilitas. Tingkat reliabilitas ditentukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan nilai AVE diasumsikan semua indikator dengan bobot penilaian yang tidak konsisten (tidak sama) dianggap termasuk dalam nilai *composite reliability*. Konstruk reliabilitas dengan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 dianggap dapat diandalkan. Nilai *composite reliability* yang diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS* disajikan pada tabel 4.10:

**Tabel 4.12**  
***Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Keterangan</b>
Citra Perusahaan (Z)	0.978	0.981	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.942	0.949	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0.881	0.913	<i>Reliable</i>
Relationship Marketing (X2)	0.924	0.939	<i>Reliable</i>

Sumber: *Output SmartPLS*, Data diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa konstruk tersebut diterima atau dapat dipercaya.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah metrik lain yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas. Tujuannya adalah untuk mengubah tingkat kesalahan untuk mengidentifikasi tingkat variasi komponen konstruk yang diperoleh dari indikator yang diukur dengan nilai AVE. Uji nilai AVE diketahui lebih penting daripada nilai *Composite Reliability*. Nilai AVE minimum yang harus digunakan adalah 0,50. Nilai AVE yang diperoleh melalui PLS Algorithm Report SmartPLS ditunjukkan pada tabel 4.11:

**Tabel 4.12**  
*Average Variance Extracted (AVE)*

<b>Variabel</b>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<b>Keterangan</b>
Citra Perusahaan (Z)	0.868	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.611	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0.677	<i>Reliable</i>
Relationship Marketing (X2)	0.688	<i>Reliable</i>

Sumber: *Output SmartPLS*, Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji dengan nilai AVE dapat diketahui bahwa seluruh konstruk masing-masing mempunyai reliabilitas diatas 0,50 dengan demikian seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial atau telah diterima.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model structural (inner model) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. *R-square* pada setiap variabel laten independen digunakan untuk melihat apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, dan *P value* digunakan untuk melihat apakah koefisien parameter jalur struktural relevan. Hasil pengujian *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

### *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0.437

*Sumber: Output SmartPLS, Data diolah, 2023*

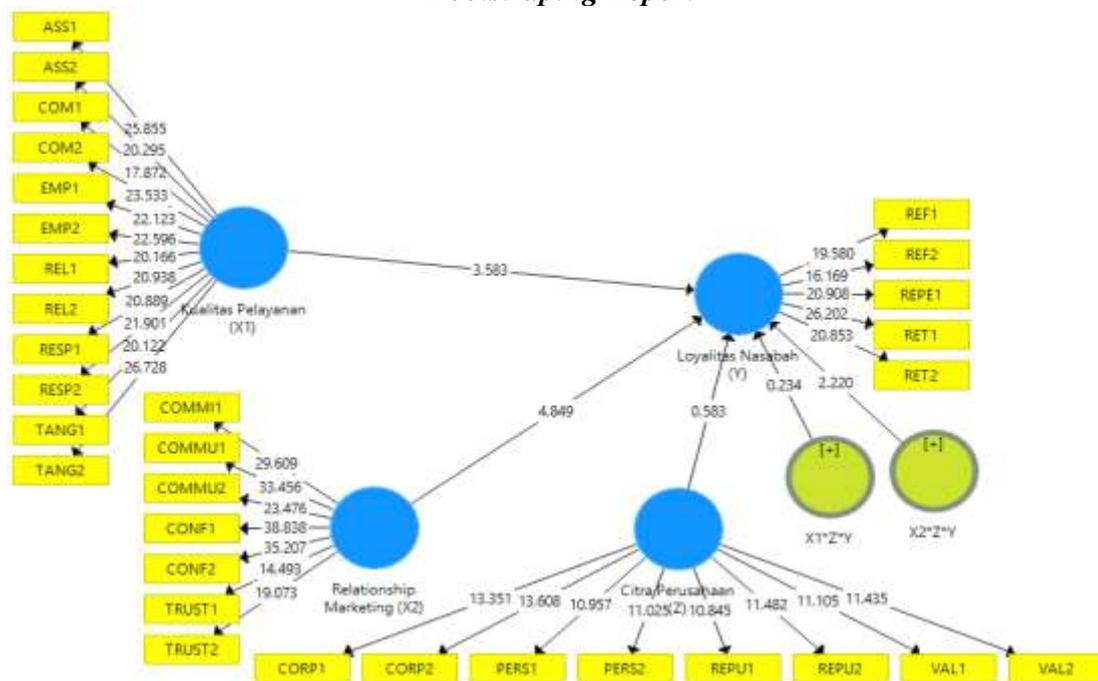
Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* dari Minat sebesar 0.437 atau 43% hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan dalam model ini sebesar 43%. Dan 57% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

## 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Metode bootstrap resampling digunakan untuk mengajukan hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dibutuhkan nilai *t-statistik* dan nilai *p-value*. Penelitian ini menggunakan nilai *p-value* dengan signifikansi 5% > 0,05 maka H0 diterima dan jika nilai *p-value* dengan signifikansi 5% < 0,05 maka H1 diterima. Selain itu, jika nilai *t-statistik* > 1,96 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Berikut ini adalah hasil pengujian untuk

model struktural yang digunakan untuk mengkarakterisasi hubungan antar variable dalam *SmartPLS Bootstrapping Report*:

**Gambar 4.2**  
*Bootstrapping Report*



Sumber: Output SmartPLS, Data diolah, 2023

Untuk mempermudah membaca maka peneliti juga menyajikan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
*Path Coefficient*

	Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis	Keterangan
Pengaruh Langsung	X1 -> Y	0.300	0.315	0.090	3.356	0.001	H <sub>0</sub> Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan
	X2 -> Y	0.351	0.354	0.073	4.811	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan
	Z -> Y	0.036	0.036	0.070	0.523	0.601	H <sub>0</sub> Diterima	Hipotesis tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan

<b>Pengaruh Moderasi</b>	<b>X1*Z*Y</b>	0.025	0.025	0.104	0.240	<b>0.810</b>	<b>H<sub>0</sub> Diterima</b>	Hipotesis tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh moderasi
	<b>X2*Z*Y</b>	-0.214	-0.214	0.094	2.281	<b>0.023</b>	<b>H<sub>0</sub> Ditolak</b>	Hipotesis tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan memoderasi

Sumber: Output SmartPLS, Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.2 dan tabel 4.15, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan nilai *path coefficient* 0,300 dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t statistics* sebesar 3,356 dimana lebih besar dari *t* tabel = 1,96 dan juga *p values* sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian jika sebuah perusahaan jasa seperti BMT Masalahah Cabang Wagir ini mempunyai kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Maka, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan data poin 1 maka hipotesis 1 (**H1**) **DITERIMA**.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif dengan nilai *path coefficient* 0,351 dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t statistics* sebesar 4,811 dimana lebih besar dari *t* tabel = 1,96 dan juga *p values* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian jika sebuah perusahaan jasa seperti BMT Masalahah Cabang Wagir ini mempunyai *relationship marketing* yang baik maka akan mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Maka, *relationship marketing* kualitas pelayanan

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan data poin 2 maka hipotesis 2 (**H2**) **DITERIMA**.

3. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai *t statistics* sebesar 0.523 lebih kecil dari  $t$  tabel = 1,96 dan juga *p values* sebesar 0.601 dimana lebih besar dari 0,05. Artinya, citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tidak berpengaruh. Berdasarkan data poin 3 maka hipotesis 3 (**H1**) **DITOLAK**.
4. Citra perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah karena nilai *t statistics* sebesar 0.240 lebih kecil dari  $t$  tabel = 1,96 dan juga *p values* sebesar 0,810 lebih besar dari 0,05 dengan nilai *path coefficient* 0.025. Dengan demikian, citra perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir. Berdasarkan data poin 4 maka hipotesis 4 (**H1**) **DITOLAK**.
5. Citra perusahaan dapat memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah karena nilai *t statistics* sebesar 2.281 lebih besar dari  $t$  tabel = 1,96 dan juga *p values* sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *path coefficient* -0.214. maka, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, berdasarkan data poin 5 maka hipotesis 5 (**H5**) **DITERIMA**.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini membahas pengaruh secara langsung kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir. Selain itu dalam penelitian ini juga akan membahas pengaruh secara tidak langsung dari variabel citra perusahaan sebagai variabel moderasi. Pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

#### **A. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan BMT Masalahah Cabang Wagir, maka akan menunjang nasabahnya untuk menjadi loyal kepada BMT Masalahah Cabang Wagir. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan sangat penting, khususnya BMT Masalahah Cabang Wagir. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut (Duffy & Ketchand, 1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi

pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dharmmesta, 1997). Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Untuk menarik nasabah, BMT harus menjadikan pelayanan sebagai alat untuk menarik nasabahnya. Tugas BMT adalah mengetahui apa yang diinginkan anggota, bagaimana mereka berperilaku, dan bagaimana melayani anggota dengan baik. Pelayanan yang baik sesuai dengan standar pelayanan perusahaan. Menurut (Rianto, 2010) Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka akan lebih mudah bagi BMT untuk memupuk kesetiaan anggota jika pelayanan yang diberikan lebih baik

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Özkan et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli ulang layanan tersebut. Kemampuan untuk memberikan layanan yang baik dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang telah mereka terima atau untuk beralih ke perusahaan pesaing. (Griffin, 2013) menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas pelayanan. Serta hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh penelitian (Ansah, 2021; Darmawan et al., 2017; Karyose et al., 2017; Mahatama & Wardana, 2021; Yuliani & Rahyuda, 2021; Venkatakrishnan et al.,

2023; Chen et al., 2023; Barus et al., 2021; Aini & Safitri, 2022; Restuputri et al., 2021; Wahyoedi et al., 2021; Medjedel & Sakouchi, 2021; Haghkchah & Asgari, 2020; Shankar & Jebarajakirthy, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan sebuah perusahaan jasa maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

Fakta di lapangan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT Maslahah Cabang Wagir kepada nasabahnya sangat baik, ramah, serta proses transaksi yang mudah dan cepat. Transaksi tabungan atau penarikan juga sangat fleksibel, selain transaksi di kantor BMT langsung, juga bisa bertransaksi ke rumah atau ke pasar. BMT Maslahah Cabang Wagir memperlakukan pelanggan layaknya keluarga dan terus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sembari mengajarkan metode transaksi menurut syariah yang terkait dengan hukum Islam. Dengan demikian, hal tersebut akan meningkatkan perkembangan BMT dan memungkinkannya berkembang menjadi lembaga keuangan syaria'ah yang dijunjung tinggi oleh masyarakat.

Pada dasarnya Ekonomi Islam mengatur segala bentuk usaha, tak terkecuali di dunia perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabahnya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Allah telah berfirman:

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

*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." (Ali Imran: 159)*

Perintah berperilaku lemah lembut pada beberapa ayat diatas menjelaskan bahwa dalam setiap aspek kehidupan tak terkecuali dalam aktivitas ekonomi pada dunia perusahaan jasa khususnya BMT 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 merespon baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

## **B. *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *relationship marketing*. Semakin tinggi *relationship*

*marketing* BMT Masalah Cabang Wagir kepada nasabah, maka akan menunjang nasabahnya untuk menjadi loyal kepada BMT Masalah Cabang Wagir.

*Relationship marketing* merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam proses ini, perusahaan akan berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan atau relasi yang baik dalam jangka panjang yang akan membuat pelanggan setia dan menghasilkan keuntungan. (Kotler dan Amstrong, 2012). (Darmayasa & Yasa, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sikap dan loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh *relationship marketing* yang diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan fakta di lapangan BMT Masalahah Cabang Wagir lebih berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabahnya, yang pada akhirnya akan memengaruhi cara nasabah berinteraksi dan mempertahankan hubungannya dengan Perusahaan. Sehingga bisa dikatakan *Relationship marketing* di BMT Masalahah Cabang Wagir bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Nasabah yang memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk tetap menjadi nasabah setia. Sehingga hal tersebut mampu meningkatkan Loyalitas nasabah, dan menciptakan ikatan emosional serta kepercayaan yang kuat. Ini berkontribusi pada retensi nasabah jangka panjang dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat (Ndubisi, 2006) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi yang bisa digunakan untuk

mendapatkan pelanggan yang setia. Kemudian, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh penelitian (Aini & Safitri, 2022; Ansori, 2022; Karyose et al., 2017; Shabrina et al., 2020; Omeje, 2022; Suryadi et al., 2022; Kanapathipillai & Mahbob, 2021; Ratna Yuwita & Arissetyanto Nugroho, 2020; Khoa, 2020; Aldaihani & Ali, 2019; Widijanto & Rachmat, 2019; Akbar, 2018; Ojiaku et al., 2017) yang mengatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir dipengaruhi oleh *relationship marketing*, semakin tinggi *relationship marketing* sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

*Relationship marketing* bisa dikatakan berkaitan dengan konsep silaturahmi. Dalam Islam, silaturahmi mampu menciptakan suasana penuh kasih sayang dan mampu menumbuhkan relasi secara efektif. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

.... وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ قُلِّ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “.....Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (An-Nisa: 1)

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan silaturrahim adalah merupakan kegiatan menyambung hubungan yang telah ada sebelumnya kepada seseorang dengan penuh kasih sayang, sopan

santun, memperhatikan keadaan mereka, selalu mendoakan mereka ketika sedang berjauhan dan memperbaiki hubungan kepada mereka jika terjadi perselisihan.

### **C. Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Masalahah Cabang Wagir**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya citra perusahaan tidak dapat menunjang loyalitas nasabah terhadap BMT Masalahah Cabang Wagir. Artinya semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan oleh perusahaan tidak mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah BMT Masalahah Cabang Wagir.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang mencakup persepsi tentang nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan ketika berinteraksi dengan klien perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dinyatakan (Karyose et al., 2017) bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan penerimaan yang berkelanjutan atas suatu produk/jasa dan akhirnya berkeinginan untuk membeli kembali. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan perusahaan jasa yang akan digunakan (Darmoyo & Chandra, 2016).

Berdasarkan fakta di lapangan BMT Masalahah Cabang Wagir membangun Citra perusahaan yang positif dengan cara membangun kepercayaan di antara nasabah. Kepercayaan ini menjadi dasar yang kuat untuk mempertahankan

nasabahnya, karena nasabah merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya. Citra perusahaan yang baik seringkali dikaitkan dengan produk dan layanan berkualitas tinggi. Nasabah yang merasa puas dengan produk dan layanan perusahaan akan lebih cenderung untuk tetap menjadi nasabah setia. Citra perusahaan yang baik dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah, menciptakan loyalitas yang kuat, dan berpotensi menghasilkan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alamgir Hossain et al., 2021; Firnazulah et al., 2021; Ramadhani & Nurhadi, 2022; Sinurat et al., 2017) juga menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Masyarakat percaya bahwa citra perusahaan yang dibangun oleh BMT Masalah Cabang Wagir sudah cukup baik. Akan tetapi di lapangan masyarakat lebih memandangan kepada pelayanan yang diberikan BMT kepada mereka karena mereka anggap itu lebih penting bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang pada BMT Masalah masih belum cukup untuk menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Salah satu tuntutan kehidupan dalam perspektif Islam adalah penampilan yang baik; penampilan memainkan peran penting dalam menonjolkan citra seseorang. Sama seperti pemasar, pemasar harus menunjukkan penampilan yang baik kepada pelanggan mereka agar mereka memiliki kesan atau pengalaman yang baik tentang barang atau jasa mereka. Oleh karena itu dalam dunia lembaga keuangan citra perusahaan merupakan suatu bagian yang sangat penting untuk diperhatikan. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah 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."*

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Nabi Muhammad SAW merupakan suri tauladan yang sangat baik bagi seluruh umat manusia dalam segala hal. Terutama dalam hal berdagang. Selama berdagang, Rasulullah pun bisa membangun citra dengan sangat baik yaitu bertindak sesuai dengan aturan Allah dan menghindari semua tindakan buruk

#### **D. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dalam penelitian ini mendandakan bahwa tinggi rendahnya citra perusahaan tidak dapat menunjang kualitas pelayanan terhadap loyalitasnya seorang nasabah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa BMT Maslahah Cabang Wagir dengan tingkat citra perusahaan yang bagus belum tentu mendorong loyalitas para nasabah dalam bertansaksi maupun menggunakan produk BMT Maslahah Cabang Wagir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menegaskan citra perusahaan tidak memiliki peran moderasi terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah BMT Maslahah Cabang Wagir. Penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Mulyanto & Supriyanta, 2021) dan (Rahmayunita et al., 2019) yang menyatakan

bahwa citra lembaga dapat menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan fakta di lapangan BMT Masalahah Cabang Wagir memiliki kualitas pelayanan yang baik, secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa pelayanan yang mereka terima adalah berkualitas, mereka cenderung lebih puas. Citra perusahaan yang baik dapat memoderasi hubungan ini dengan menguatkan persepsi bahwa pelayanan berkualitas merupakan karakteristik utama dari perusahaan tersebut. Hal ini juga menjadikan kualitas pelayanan yang konsisten dapat membantu membangun kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Kepercayaan ini merupakan komponen penting dari loyalitas. Citra perusahaan yang positif dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia. Dengan adanya Citra perusahaan yang baik seringkali menghasilkan rekomendasi positif dan ulasan dari nasabah kepada teman dan keluarga. Ini dapat membantu dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan nasabah yang ada.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Ahmed et al., 2022; Supriyanto et al., 2021) dan (Mahatama & Wardana, 2021; Suhartanto et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BMT Masalahah Cabang Wagir sudah baik. Citra perusahaan yang dibangun oleh BMT Masalahah Cabang Wagir juga sudah bagus. Akan tetapi, berdasarkan fakta di lapangan bahwasanya masyarakat lebih terfokus kepada pelayanan yang diberikan kepada mereka,

sehingga tidak terlalu mempertimbangkan citra perusahaan pada BMT Masalah Cabang Wagir.

Dalam Islam, terdapat ajaran untuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 36:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ  
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

*Artinya: "Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri." (Q.S An-Nisa:36)*

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Islam mengajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan jujur kepada orang lain, serta tidak sombong dan merugikan orang lain. Hal ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan atau nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah serta citra bagi perusahaan.

#### **E. Relationship marketing terhadap loyalitas dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memoderasi relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. Maka, dalam penelitian ini tinggi

rendahnya citra perusahaan akan menunjang *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa BMT Masalahah Cabang Wagir dengan tingkat citra perusahaan yang bagus tentu mendorong loyalitas para nasabah dalam bertansaksi maupun menggunakan produk BMT Masalahah Cabang Wagir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menegaskan citra perusahaan memiliki peran moderasi terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah BMT Masalahah Cabang Wagir.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ((Darmoyo & Chandra, 2016; Hanzeen & Farsani, 2011; Hsieh & Li, 2008) bahwa dalam hubungan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas dapat dimoderasi oleh citra. Jika sebuah perusahaan memiliki *relationship marketing* serta dikuatkan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh terhadap loyalitas.

Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطِ ۖ أَلْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا  
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga mereka enggan untuk menggunakan produk yang kita miliki.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0 berdasarkan pengujian pada Bab 4 diperoleh kesimpulan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan pada BMT Maslahah Cabang Wagir, maka akan meningkatkan loyalitas para nasabah.
2. *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *relationship marketing* pada BMT Maslahah Cabang Wagir, maka akan meningkatkan loyalitas para nasabah.
3. Citra perusahaan menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas para nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir.
4. Citra perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Maslahah Cabang Wagir.
5. Citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BMT Maslahah Cabang Wagir.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Perlu adanya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat memaksimalkan kinerja dan penacapaian BMT Masalahah Cabang Wagir Sidogiri
2. Perlu banyaknya penelitian yang lebih banyak lagi terkait lembaga keuangan syariah non bank khususnya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sehingga ketika peneliti selanjutnya ingin melanjutkan penelitiannya maka mempunyai bahan referensi khusus terkait BMT khususnya yang membahas kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi

## C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan saran, maka direkomendasikan untuk BMT Masalahah Cabang Wagir dan para peneliti selanjutnya:

1. BMT Masalahah Cabang Wagir diharapkan agar terus meningkatkan kualitas pelayanan dan *relationship marketing* agar dapat menumbuhkan serta meningkatkan rasa loyalitas para nasabahnya.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbesar populasi dan sampel di lingkungan beberapa kota, kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur secara keseluruhan dan menambah jumlah variabel penelitian untuk

mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Hal ini diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Abror, D Patrisia, Y Engriani, S Evanita, Y Yasri, & S Dastgir. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 1–21.
- Abdillah, W. dan J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1.* ANDI.
- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi.* CV Budi Utama.
- Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Z. A. (2013). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran,. *Jurnal Profit*.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>
- Al-Qahtani, M. S. (2013). *Al-Wala' Wal-Bara'; konsep loyalitas dan permusuhan dalam Islam.* Ummul Qura.
- Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Penerbit Prenhalindo.
- Ansah, E. S. (2021). Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing and*

- Consumer Research*, 75, 12–21. <https://doi.org/10.7176/jmcr/75-02>
- Ansori, P. B. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Ariyani, R., Riyanto, A., & Efendi, E. (2021). The Influence of Service Quality and Brand Image on Loyalty Through Satisfaction Grab-Bike Customers in Bekasi City. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 263–272. <https://doi.org/10.31334/bijak.v18i2.1779>
- Barus, I. R. G., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2021). The Effects of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Moderated By Religiosity (A Study of Islamic Bank Customers in Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5713–5725.
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Blythe, J. (2005). *Essential of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Canton, B. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Roesdakarya.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, T. &. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. ANDI.
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. In *Internet Research* (Issue 18). <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>
- Cut Lisa Nun, Z. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah pt. bank bni syariah banda aceh*. 94–114.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*

(*IOSR- JBM*), 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>

- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648–660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2), 99–114.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, H. T. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. B. PFE-Yogyakarta.
- Diana Permata, D., Ananda Sabil Hussein, & Andarwati. (2022). Emotional branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(4), 16–22. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1822>
- Djamil, F. (2015). *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah, Teori dan Konsep*. Sinar Grafika.
- Duffy, J. A. M. and A. A. K. (1998). An Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction. *Journal of Managerial Issues*, Vol 10 No2.
- Dwi Lestari, H., & Putri Pertiwi, I. F. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customer Loyalty with Customer Emotional Response As Intervening. *Social Science Studies*, 2(1), 001–014. <https://doi.org/10.47153/sss12.2142021>
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i6.1745>
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & . S. (2018). Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer's Loyalty. *KnE Social Sciences*, 3(3), 34. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1872>
- Firanzulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Fitria, S. &. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Bmt Sidogiri Cabang Malang Kota )*. 7(30), 1254–1268.

- Foster, Brian D; Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 18. 4. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.
- Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Salmeba Empat.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Gultom, D. A. P., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3), 299. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/30/40>
- Haghkhah, A., & Asgari, A. A. (2000). Effects of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty : Mediation Role of Trust and Commitment in Business-To-Business Context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27–47.
- Hair, J. F. et. al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hambal, A. bin. (1999). *Musnad Imam Ahmad bin Hambal Cet. Ke-2*. Muassasah Arrisalah.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Harrison, S. (2000). *Public Relation: An Introduction*. Cengage Learning EMEA.
- Harrison, S. (2005). *Marketers Guide To Public Relations*. John. Willwy And Sons, Inc.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Buku I, Cetakan ke-dua*. CAPS.

- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Ilmi Makhalul. (2002). *Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. UII Press.
- Jasfar., F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Penerbit Ghalia.
- Kanapathipillai, K., & Mahbob, N. N. (2021). the Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Tour and Travel Companies in Malaysia During Cov-19 Pandemic: Parallel Mediation of Social Media and Relationship Quality. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4), 17–47. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1144>
- Kandampully, J. and D. S. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No.6, p. 346-351.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mizan Pustaka.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Khvtisiashvili, I. (2012). "How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment". *Journal of Business*, 1(1):35-44,2012 ISSN:2233-369X.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalind.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT.

## Indeks.

- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha ilmu.
- Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022). Implication Of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 14(2), 183. <https://doi.org/10.24235/amwal.v14i2.11183>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Mitra Wacana Media.
- Lisapaly, D. C. E. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. CV. Media Sains Indonesia.
- Lise Tiasanty, & Sitio, A. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>
- Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, M. (2010). *Pemasaran Jasa, Jilid 1 dan 2 edisi ketujuh*. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Salemba Empat.
- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- Medjedel, E. A., & Sakouchi, A. S. (2021). The Role of Communication and Service Quality on Customer loyalty in Algerian Islamic Banks. *International Journal of Advanced Research in Islamic and Humanities*, 3(1), 43–69. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijarih>
- Mulyanto, D., & Supriyanta. (2021). Moderasi Citra Lembaga dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Pada Taruna Akademi Palayaran Nasional Surakarta). *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 4(1), 11–23. <http://jurnal.apn-surakarta.ac.id/index.php/muara>
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship

- marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ojiaku, O. C., Aghara, V. O., & Ezeoke, O. L. (2017). Effect of Relationship Marketing and Relationship Marketing Programs on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 5(5), 58–71. <https://www.researchgate.net/publication/325867882>
- Oliver, R. Y. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue).
- Omeje, N. U. (2022). Mediating Effect of Customer Satisfaction On Relationship Marketing and Customer Loyalty Among Commercial Banks Customers in Awka, Anambra State. *British Journal of Marketing Studies*, 10(5), 28–40. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol10n52840>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of carter model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–12.
- 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>
- Palmatier, R. et al. (2009). The Role Of Customer Gratitude In Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Parasuraman, A. P. (1996). *The Behavioral Consequences of. April*. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prihadi, M. D. (2009). *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. Penerbit KBM Indonesia.
- Putra, R. C., Razak, I., Indratjahyo, H., & Kusuma, H. W. (2022). The Effect of Service Quality and Brand Image On Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediation Variable: Case Study of Bank Bri Branch Office Jakarta Kemayoran. *Journal of Humanities and Social Science Research*, 1,

10–18. <https://doi.org/10.47742/jhssr.vn1p2>

- Rahmayunita, Mahjid, R., & Nasrul. (2019). *Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Environment Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Brand Image*. 3(1), 49–62.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Ratna Yuwita, E., & Arissetyanto Nugroho. (2020). Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty Service on Wisma Soewarna Brach Office (Kcp) of Bni of Tangerang. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 154–164. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.133>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Rianto, M. N. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2), 311–323. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Sekolah, M., Ilmu, T., & Bengkalis, S. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan*. 9(1), 54–64.
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Shabrina, H., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2020). Customer Relationship Marketing and Brand Image in Establishing Satisfaction and Loyalty of Advertisers. *European Journal of Business and Management*, 12(29), 54–62. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-29-07>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk,

- Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua*. Penerbit AMUS, UST Press.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. UIN Maliki press.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suryadi, S., Pasinringi, S. A., & Kadir, A. R. (2022). The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(2), 21–28. <https://doi.org/10.47616/jamrems.v3i2.307>
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I Edisi Kedua*. Andi Offset.
- Utomo, P. D. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Universitas Gadjah Mada.
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka*. *Global Journal of Management and Business Research*, 12 No.

18(18), 1–45.

- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, *11*, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Widijanto, R. S. R., & Rachmat, B. (2019). Effect of Bank Commitment, Bank Communication and Handling Customer Complaint on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk of Mojopahit Mojokerto Sub-Branch Office. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *6*(3), 49. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.756>
- Yuliani, P., & Rahyuda, I. K. (2021). The Role of Customer satisfaction and Cooperation Image in Mediating The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *Pjace*, *18*(3), 543–558.

## LAMPIRAN

Lampiran 1



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](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-137/Ps/HM.01/09/2023  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

21 September 2023

Kepada  
Yth. **Kepala BMT Masalahah Cabang Wagir**  
**Kabupaten Malang Jawa Timur**  
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 : Muhammad Nashih  
NIM : 210504210006  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
2. Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM  
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi  
(Studi Pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Direktur,  
  
Wahidmurni



Lampiran 2



Nomor : 01/SDI/BMT-MAS/X/2023  
Lampiran : ---  
Perihal : **Jawaban Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yang Terhormat,  
**DIREKTUR PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

Di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Menindaklanjuti surat permohonan ijin penelitian PASCASARJANA Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Nomor surat : B-137/Ps/HM.01/09/2023, perihal izin tempat penelitian Tesis dengan data mahasiswa/i sebagai berikut;

**Nama** : **Muhammad Nashih**  
**NIM** : 210504210006  
**Program Studi** : Magister Ekonomi Syariah  
**Judul Tesis** : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi  
  
(Studi Pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)

Maka bersamaan surat ini kami menerima permohonan tersebut, dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah berlaku  
Demikian surat jawaban ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pasuruan, 04 Oktober 2023

Direktur SDI,



**ACH. MUNDZIR**

### Lampiran 3

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Nashih Mahasiswa Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tesis untuk tugas akhir terkait dengan **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Moderasi pada BMT Masalahah Cabang Wagir”**. Sehubungan dengan tujuan tersebut, saya mengharapkan bantuan bapak/ibu/saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak untuk membantu saya mengisi kuesioner penelitian ini. Setiap jawaban yang bapak/ibu/saudara/I berikan merupakan suatu bantuan yang sangat bernilai bagi penelitian ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih atas bantuannya. Semoga bantuan yang bapak/ibu/saudara/i berikan dapat mendukung penyelesaian penelitian ini. Atas perhatiannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
Muhammad Nashih

#### A. BIODATA RESPONDEN

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

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki     Perempuan
3. Usia :  17-30 Tahun  
 31-45 Tahun  
 46-60 Tahun  
 >60 Tahun

4. Pekerjaan :  Swasta  
 Wiraswasta  
 PNS  
 Pedagang  
 Lainnya
5. Lama Menjadi Nasabah :  < Satu Tahun  
 < Dua Tahun  
 > Dua Tahun

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang ada pada kolom yang telah disediakan, dimana :

- 1: Sangat Tidak Setuju  
2: Tidak Setuju  
3: Netral  
4: Setuju  
5: Sangat Setuju

## C. DRAFT PERNYATAAN

### 1. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Kualitas Pelayanan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa BMT Masalahah Cabang Wagir menjalankan kegiatannya sesuai dengan ajaran Islam.					
2	Saya merasa BMT Masalahah Cabang Wagir menyediakan produk dan layanan yang Islami					
3	Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir bersikap sopan dan ramah kepada saya					
4	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di BMT Masalahah Cabang Wagir					
5	Saya merasa pelayanan yang dilakukam di BMT Masalahah Cabang Wagir selalu tepat waktu					

6	Saya merasa karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir ikhlas dalam membantu menyelesaikan masalah saya.					
7	Saya merasa tampilan bangunan BMT Masalahah Cabang Wagir bagus dan menarik					
8	Penampilan karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir bersih dan rapi.					
9	Saya merasa karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir peduli kepada saya					
10	Saya merasa kepentingan saya selalu diutamakan.					
11	Saya merasa terbantu dengan kinerja karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir.					
12	Saya merasa permintaan saya cepat ditanggapi oleh karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir.					

## 2. Relationship Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Relationship Marketing</i>	1	2	3	4	5
1	Saya percaya untuk melakukan transaksi di BMT Masalahah Cabang Wagir					
2	Saya meyakini bahwa karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir memiliki sikap yang jujur					
3	Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya					
4	Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir berbicara dengan baik dan sopan kepada saya					
5	Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir selalu memberikan informasi dengan cepat dan tepat.					
6	Setiap keluhan saya selalu diterima oleh karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir					
7	Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir dapat menyelesaikan permasalahan saya.					

## 3. Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Loyalitas Nasabah</i>	1	2	3	4	5
1	Saya selalu berkunjung dan bertransaksi di BMT Masalahah Cabang Wagir					
2	Saya lebih menyukai BMT Masalahah Cabang Wagir dibanding BMT atau koperasi lainnya.					
3	Saya lebih memilih BMT Masalahah Cabang Wagir dibanding BMT atau koperasi lainnya.					
4	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang BMT Masalahah Cabang Wagir kepada orang lain					
5	Saya akan menyarankan BMT Masalahah Cabang Wagir kepada kerabat dan orang lain					

#### 4. Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Citra Perusahaan	1	2	3	4	5
1	BMT Masalahah Cabang Wagir selalu memiliki tanggung jawab kepada seluruh anggotanya.					
2	Saya menilai bahwa BMT Masalahah Cabang Wagir merupakan BMT yang baik					
3	Saya percaya kepada BMT Masalahah Cabang Wagir					
4	Di mata saya BMT Masalahah Cabang Wagir merupakan BMT yang baik					
5	BMT Masalahah Cabang Wagir memiliki rasa peduli kepada saya					
6	BMT Masalahah Cabang Wagir memiliki kepedulian kepada masyarakat sekitar					
7	Nama BMT Masalahah Cabang Wagir mudah diingat					
8	Lambang BMT Masalahah Cabang Wagir bagus dan menarik					



51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4			
52	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5			
53	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	5	4	5				
54	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5				
55	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5			
56	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3				
57	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5				
58	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4				
59	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5			
60	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4				
61	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4			
62	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	2	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
63	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3			
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	3			
65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5			
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4			
67	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
68	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4			
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		
70	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4		
71	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5		
72	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4		
73	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
74	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
75	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4		
76	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5		
77	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	4		
78	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4		
79	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4		
80	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4		
81	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4		
82	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
83	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5		
84	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	
85	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	
88	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3		
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	5	4	5		
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	5		
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
98	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
100	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
103	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
104	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
108	3	3	3	3																																

109	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3					
110	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
111	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
112	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3					
113	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4				
114	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4				
115	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5				
116	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3			
117	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4			
118	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	3	4		
119	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4		
120	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4		
121	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4		
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4		
123	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	3	4		
124	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
125	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
126	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3		
127	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
128	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	
129	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4		
130	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4		
131	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
132	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
133	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
134	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
135	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	
136	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	
137	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	
138	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	
139	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	
140	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	5	5	
141	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
142	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	
143	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
146	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3
148	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	4	5	4
149	4	3	4	5	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3	5	5	
150	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	
152	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	4	
153	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
155	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
156	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
157	3	4	4	3	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
158	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4
159	4	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4
160	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	3	4
161	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
163	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
164	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

167	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	3	4	
168	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	
169	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
170	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	5	3



REL1			0.756			
REL2			0.762			
REPE1				0.830		
REPU1		0.964				
REPU2		0.962				
RESP1			0.791			
RESP2			0.793			
RET1				0.857		
RET2				0.828		
Relationship M...						1.119
TANG1			0.771			
TANG2			0.810			
TRUST1					0.720	
TRUST2					0.782	
VAL1		0.958				
VAL2		0.959				

Sumber: Data diolah, 2023

### Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted (AVE)

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Citra Perusahaan (Z)	0.978	0.983	0.981	0.868	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.942	0.944	0.949	0.611	
Loyalitas Nasabah (Y)	0.881	0.881	0.913	0.677	
Relationship Marketing (X2)	0.924	0.931	0.939	0.688	
X1*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000	
X2*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000	

Sumber: Data diolah, 2023

## Cross Loading

	Citra Perusaha...	Kualitas Pelaya...	Loyalitas Nasa...	Relationship M...	X1*Z*Y	X2*Z*Y
ASS1	0.280	0.800	0.493	0.381	-0.334	-0.276
ASS2	0.165	0.773	0.428	0.311	-0.329	-0.342
COM1	0.246	0.750	0.425	0.303	-0.385	-0.267
COM2	0.270	0.786	0.440	0.375	-0.356	-0.246
COMMI1	0.190	0.313	0.405	0.844	-0.230	-0.143
COMMU1	0.148	0.376	0.470	0.864	-0.338	-0.179
COMMU2	0.241	0.396	0.461	0.840	-0.312	-0.197
CONF1	0.197	0.392	0.458	0.872	-0.343	-0.168
CONF2	0.271	0.426	0.483	0.875	-0.297	-0.195
CORP1	0.834	0.221	0.163	0.098	-0.016	-0.006
CORP2	0.846	0.217	0.166	0.086	-0.018	-0.020
EMP1	0.243	0.797	0.416	0.317	-0.304	-0.266
EMP2	0.183	0.786	0.430	0.356	-0.281	-0.280
Kualitas Pelaya...	-0.041	-0.408	-0.360	-0.370	1.000	0.556
PERS1	0.951	0.255	0.210	0.233	-0.043	-0.045
PERS2	0.969	0.264	0.210	0.251	-0.049	-0.035
REF1	0.167	0.444	0.805	0.417	-0.389	-0.380
REF2	0.081	0.452	0.792	0.391	-0.283	-0.298
REL1	0.199	0.756	0.332	0.241	-0.255	-0.299
REL2	0.244	0.762	0.350	0.326	-0.252	-0.211
REPE1	0.205	0.410	0.830	0.434	-0.249	-0.301
REPU1	0.964	0.259	0.200	0.253	-0.052	-0.036
REPU2	0.962	0.257	0.174	0.235	-0.042	-0.020
RESP1	0.220	0.791	0.368	0.359	-0.316	-0.245
RESP2	0.134	0.793	0.422	0.355	-0.344	-0.320
RET1	0.181	0.471	0.857	0.418	-0.332	-0.376
RET2	0.198	0.419	0.828	0.481	-0.226	-0.291
Relationship M...	-0.028	-0.364	-0.400	-0.188	0.556	1.000
TANG1	0.085	0.771	0.431	0.343	-0.316	-0.329
TANG2	0.256	0.810	0.426	0.262	-0.327	-0.317
TRUST1	0.144	0.217	0.350	0.720	-0.298	-0.104
TRUST2	0.105	0.287	0.373	0.782	-0.334	-0.081
VAL1	0.958	0.261	0.184	0.255	-0.040	-0.010
VAL2	0.959	0.271	0.198	0.250	-0.037	-0.032

Sumber: Data diolah, 2023

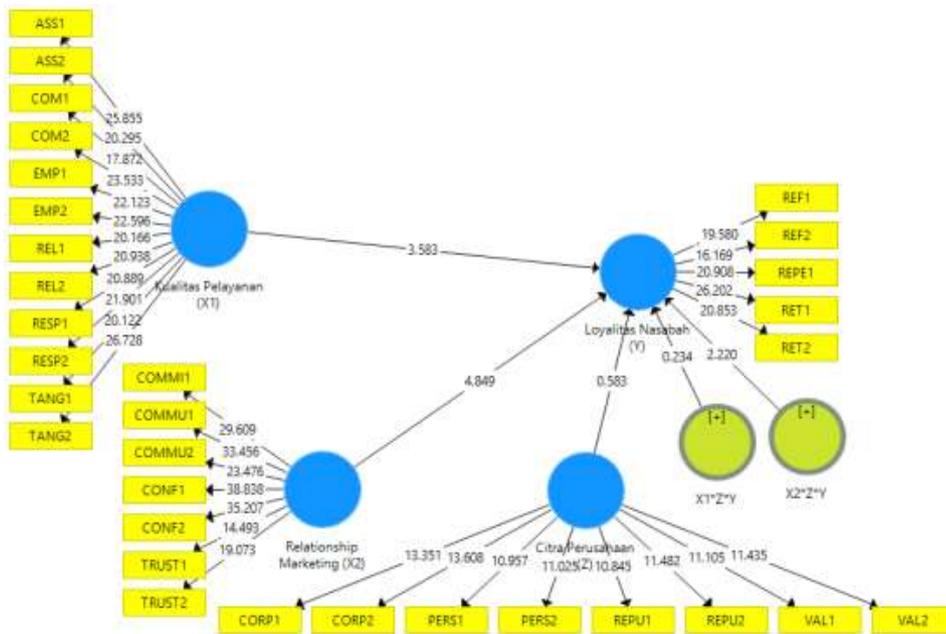
## Discriminant Validity

### Discriminant Validity

	Citra Perusaha...	Kualitas Pelaya...	Loyalitas Nasa...	Relationship M...	X1*Z*Y	X2*Z*Y
Citra Perusaha...	0.932					
Kualitas Pelaya...	0.270	0.781				
Loyalitas Nasa...	0.203	0.534	0.823			
Relationship M...	0.227	0.422	0.521	0.830		
X1*Z*Y	-0.041	-0.408	-0.360	-0.370	1.000	
X2*Z*Y	-0.028	-0.364	-0.400	-0.188	0.556	1.000

Sumber: Data diolah, 2023

## Bootstrapping



Sumber: Data diolah, 2023

## R-Square

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Loyalitas Nasa...	0.437	0.420

Sumber: Data diolah, 2023

## Path Coefficient

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Form
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Citra Perusahaan (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.036	0.039	0.066	0.550	0.582
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.300	0.318	0.086	3.477	0.001
Relationship Marketing (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.351	0.347	0.071	4.976	0.000
X1*Z*Y -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.025	0.021	0.113	0.220	0.826
X2*Z*Y -> Loyalitas Nasabah (Y)	-0.214	-0.209	0.099	2.160	0.031

Sumber: Data diolah, 2023

*Lampiran 6*

**Dokumentasi**

