

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE CO-
CREATION* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
PEMODERASI PADA NASABAH PEMBIAYAAN MEKAAR SYARIAH
DI KECAMATAN SUBOH KABUPATEN SITUBONDO**

TESIS

Oleh:

Nuri Ma'rifatul Laily
NIM. 210504220022



MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE CO-
CREATION* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
PEMODERASI PADA NASABAH PEMBIAYAAN MEKAAR SYARIAH
DI KECAMATAN SUBOH KABUPATEN SITUBONDO**

Tesis

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi
Ekonomi Syariah
Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh:

NURI MA'RIFATUL LAILY
NIM. 210504220022

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Masyhuri, M.P
NIP. 1890200024

Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM.
NIP. 1989032720180120002

PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023



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

Jl. Ir. Soekarno No. 34 Dadaprejo Jember Kota Batu 65323 Telp. (0341) 531133 Fax. (0341) 531132
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id> email: pps@uin-malang.ac.id

No. Dokumen UIN-QA/PM/14/05	PESETUJUAN UJIAN TESIS	Tanggal Terbit 3 Oktober 2022
Revisi 0.00		Halaman 26 dan 36

Tesis dengan Judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER VALUE CO-CREATION
TERHADAP Loyalitas DENGAN KEPuasan SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN
RELIABILITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PADA MASALAH PEMBAKARAN MEKAR
SYARIAH DI KECAMATAN SUBOH KABUPATEN SITUBONDO

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Pembimbing I,


Dr. A. Masyhuri, M.P.
NIP. 18907000024

Pembimbing II,


Dr. Marnetha Ika Pradjawati, SE., MM.
NIP. 1989032720180120002

Mengetahui:

Kelua Program Studi


Eko Suprayatno, SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 197511091909071003

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Costumer Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Dan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Nasabah Pembiayaan Mekaar Syariah Di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo” yang ditulis oleh Nuri Ma’rifatul Laily, NIM: 210504220022 ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 04 Januari 2024 dan dinyatakan lulus.

Tim Penguji :

Penguji Utama,

Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

NIP 197509062006041001

Ketua Penguji,

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

NIP 196702271998032001

Pembimbing I,

Dr. H. Masyhuri, M.P

NIP. 1890200024

Pembimbing II,

Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM

NIP. 1989032720180120002



Malang, 17 Januari 2024

Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd

NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuri Ma'rifatul Laily
NIM : 210504220022
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Kota Batu, 08 Desember 2023
Saya yang menyatakan


Nur Ma'rifatul Laily
NIM. 210504220022

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ بَلَّغُوا أَسْمَاءَ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ ُتَوَّاهُمْ وَجُوهَهُمْ

وَلْيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ۝ ٧

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri”

(Q.S Al-Isra’: 7)

PERSEMBAHAN

Saya Nuri Ma'rifatul Laily dengan bangga mempersembahkan tesis ini kepada kedua orang tua saya Bapak Ahmad Adiyono dan Ibu Hosnul Khatimah, Suami tercinta Hafidz Rifa'i serta Adik tersayang Ahmad Gufron Malik Hanafi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Dan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Nasabah Pembiayaan Mekaar Syariah Di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo”**. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para pengikutnya yang telah memperjuangkan Islam sebagai Agama Rahmatan Lil Alamin sampai saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan nasehat, bantuan, bimbingan, pengarahan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya, permohonan maaf, dan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Magister Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Masyhuri, M.P dan Ibu Dr. Maretha Ika Prajawati, S.E., MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan ikhlas dalam meluangkan

seluruh waktu dan tenaga beliau untuk memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

5. Ibu Dr. Maharani Ekowati., M.Si., MM yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dalam proses penulisan tesis ini
6. 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 2 tahun ini.
7. Seluruh staff administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.
8. Orang tua terkasih, Bapak Ahmad Adiyono dan Hosnul Khatimah, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi. Terimakasih telah menjadi sosok yang kuat dan rela berkorban demi kesuksesan anaknya.
9. Suamiku tercinta, Hafidz Rifa'i, yang telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat pantang menyerah selama pengerjaan tesis ini. Terimakasih telah menjadi *partner* hidup yang baik.
10. Kusnianingsih selaku Kepala Area Situbondo 2 PNM Mekaar Syariah dan seluruh karyawan PNM Mekaar Syariah Suboh Unit 1 & 2 yang telah membantu peneliti selama proses pengumpulan data.

11. Teman-teman satu angkatan prodi Magister Ekonomi Syariah tahun 2021 semester genap, yang telah menemani, saling support selama perkuliahan dan selalu kompak dalam segala hal.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas selesainya tesis ini.

Dengan teriring penyelesaian tesis ini, peneliti mendoakan kepada semua pihak yang terlibat agar mendapat balasan yang lebih baik dari Allah Swt. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak, terkhusus bagi para pembaca dan peneliti khususnya. *Amin Ya Rabb al-'Alamin.*

Kota Batu, 22 Januari 2023
Saya yang menyatakan

Nuri Ma'rifatul Laily
NIM. 210504220022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	12
B. Landasan Teori	27

1. <i>Theory Of Reason Action</i> (TRA).....	27
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	28
3. Kualitas Pelayanan	29
4. <i>Customer Value Co-Creation</i>	40
5. Religiusitas	43
6. Kepuasan Nasabah	50
7. Loyalitas Nasabah	55

BAB III HIPOTESIS DAN MODEL PENELITIAN

A. Hubungan Antar Variabel	59
1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	59
2. Hubungan <i>Customer Value Co-Creation</i> terhadap Kepuasan Nasabah	60
3. Hubungan Religiusitas yang Memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	61
4. Hubungan Religiusitas yang Memoderasi <i>Customer Value Co-Creation</i> terhadap Kepuasan Nasabah	61
5. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	62
6. Hubungan <i>Customer Value Co-Creation</i> terhadap Loyalitas Nasabah	63
7. Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	64
8. Hubungan Kepuasan Nasabah yang Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	65
9. Hubungan <i>Customer Value Co-Creation</i> yang Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	65
B. Kerangka Konseptual	66
C. Hipotesis	67

BAB IV METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	70
B. Populasi dan Sampel	70
C. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	72

D. Definisi Operasional Variabel.....	74
E. Instrumen Penelitian.....	76
F. Uji <i>Pilot Test</i> Instrumen.....	81
G. Teknik Analisis Data.....	84

BAB V HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.....	89
1. Profil PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.....	89
2. Lokasi Perusahaan	90
3. Pembagian Wilayah.....	90
B. Deskripsi Karakteristik Data Responden	90
1. Responden Berdasarkan Usia	91
2. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	93
4. Analisis Statistik Deskriptif.....	93
C. Hasil Uji Analisis Data.....	97
1. Outer Model (Model Pengukuran.....	97
a. Uji <i>Convergent Validity</i>	97
b. Uji <i>Discriminant Validity</i>	101
c. Uji Realibilitas	102
2. Inner Model (Model Struktural)	103
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
b. Uji Linearitas	104
3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	106
a. Hasil Uji Langsung	108
b. Hasil Uji Moderasi.....	111
c. Hasil Uji Mediasi	112

BAB VI PEMBAHASAN

A. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh	114
--	-----

B. Hubungan <i>Customer Value Co-Creation</i> dan Kepuasan Nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh	117
C. Hubungan Religiusitas dalam Memedorasi hubungan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah	119
D. Hubungan Religiusitas dalam Memedorasi hubungan <i>Customer Value Co-Creation</i> dan Kepuasan Nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.....	121
E. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.....	123
F. Hubungan <i>Customer Value Co-Creation</i> dan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh	125
G. Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh	126
H. Hubungan Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi hubungan Kualitas Pelayanan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.....	128
I. Hubungan Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi <i>hubungan Customer Value Co-Creation</i> dan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.....	129
 BAB VII PENUTUP	
A. KESIMPULAN	131
B. SARAN	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	12
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	74
Tabel 4.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliaibilitas.....	83
Tabel 5.1 Pembagian Area Nasabah	90
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	93
Tabel 5.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	94
Tabel 5.6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	98
Tabel 5.7 Hasil Uji <i>Convergent Validitty</i>	99
Tabel 5.8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracte</i>	100
Tabel 5.9 Hasil Uji <i>Cross loading</i>	101
Tabel 5.10 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 5.11 Uji Koefisien Determinasi	104
Tabel 5.12 Hasil Uji Linearitas	105
Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	108
Tabel 5.14 Hasil Uji Moderasi	111
Tabel 5.15 Hasil Uji Mediasi	112

Tabel 5.16 Ringkasan Hipotesis.....	113
-------------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produktivitas pembiayaan mekaar syariah.....	3
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	67
Gambar 5.1 <i>Bootsraping</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian	145
Lampiran 2 : Surat Persetujuan Penelitian	146
Lampiran 3 : Kusioner Penelitian	147
Lampiran 4 : Tabulasi Data.....	150
Lampiran 5 : Pengujian Data.....	151
Lampiran 6 : DOKUMENTASI.....	153
Lampiran 7 : BIODATA PENULIS	154

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam proposal tesis ini menggunakan pedoman transliterasi yang berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 yakni secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

ABSTRAK

Laily, N. M. R (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Dan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Nasabah Pembiayaan Mekaar Syariah Di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo”. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (1) Dr. H. Masyhuri, M.P. (2) Dr. Maretha Ika Prajawati, SE, MM

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Customer Value Co-Creation*, Religiusitas, Kepuasan, Loyalitas.

Keunikan PNM Mekaar Syariah yang khusus ditujukan untuk perempuan prasejahtera, direspon positif oleh kalangan perempuan terutama Ibu Rumah Tangga, hal ini bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan pembiayaan dan kepuasan nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya. Kepuasan nasabah akan mengantarkan kepada sikap loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang berfungsi untuk membuktikan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 279 responden. Data kuisisioner yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun religiusitas tidak memoderasi hubungan kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah. Kemudian kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan *customer value co-creation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Dan kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah

ABSTRACT

Laily, N. M. R (2023) The Influence Of Service Quality And Customer Value Co-Creation On Loyalty With Satisfaction As A Mediation Variable And Religius As A Moderation Variable In Mekaar Syariah Financing Customers In Suboh District Situbondo Regency. Thesis, Sharia Economics Master's Study Program, Postgraduate Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Mentor (1) Dr. H. Masyhuri, M.P. (2) Dr. Maretha Ika Prajawati, SE, MM.

Keywords: Service Quality, Customer Value Co-Creation, Religiosity, Satisfaction, Loyalty.

The uniqueness of PNM Mekaar Syariah, which is specifically aimed at underprivileged women, has received a positive response from women, especially housewives, this can be seen from the growth rate of financing and customer satisfaction which continues to increase every year. Customer satisfaction will provide a loyal attitude. This research aims to determine the direct influence of service quality and customer value co-creation on customer loyalty in PNM Mekaar Syariah financing with customer satisfaction as an intervening variable and religiosity as a moderating variable.

This research uses a quantitative approach with an explanatory research approach which functions to prove the contribution of exogenous to endogenous variables. The population in this research is PNM Mekaar Syariah financing customers in Suboh District. The number of samples in this study was 279 respondents. The collected questionnaire data was then analyzed using SmartPLS 3.3 software.

The research results show that service quality and customer value co-creation directly have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, religiosity does not moderate the relationship between service quality and customer value co-creation on customer satisfaction. Then service quality directly has a significant positive effect on customer loyalty. Meanwhile, customer value co-creation has no direct effect on customer loyalty. And customer satisfaction can mediate the relationship between service quality and customer value co-creation on customer loyalty for PNM Mekaar Syariah financing.

مستخلص البحث

اليلى، نوري معرفة (٢٠٢٣) "تأثير جودة الخدمة وقيمة العميل على الولاء مع الاقتناع كمتغير وساطة والتدين كمتغير معتدل في مكار عملاء التمويل الشرعي في منطقة صبحه، سيتوبوندو". رسالة الماجستير، قسم الاقتصادية بجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرف: (١) الدكتور مشهوري الماجستير (٢) الدكتورة ماريتا إيكابراجواتي الماجستير.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الإبداع المشترك لقيمة العميل، التدين، الاقتناع، الولاء. فريد PNM Mekaar Syariah الذي يستهدف النساء المحرومات على وجه التحديد، باستجابة إيجابية من النساء، وخاصة ربة البيت، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال معدل نمو التمويل ورضا العملاء الذي يستمر في الزيادة كل عام. اقتناع العملاء سيؤدي إلى مواقف المخلصة. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة في خلق القيمة المشتركة للعملاء على ولاء العملاء تمويل PNM Mekaar Syariah مع اقتناع العملاء كمتغير التدخل والتدين كمتغير التعديل.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميًا مع نهج بحثي توضيحي يعمل على إثبات مساهمة المتغيرات الخارجية في المتغيرات الداخلية. السكان في هذه الدراسة هم عملاء التمويل PNM Mekaar Syariah في منطقة صبحه. وبلغ عدد العينات في هذه الدراسة ٢٧٩ مستجيبًا. ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SmartPLS 3.3

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة والقيمة المشتركة للعملاء كان لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء. ومع ذلك، فإن التدين لا يخفف من العلاقة بين جودة الخدمة والإبداع المشترك لقيمة العملاء لرضا العملاء. ثم جودة الخدمة مباشرة لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء. في حين أن الإنشاء المشترك لقيمة العميل لا يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء. ويمكن لرضا العملاء أن يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المشتركة للعميل إلى PNM Mekaar Syariah تمويل ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangannya. Salah satunya dapat dilihat dari pembiayaan/kredit pada tahun 2022 bank syariah lebih tinggi yakni sebesar 20,44% dibandingkan perbankan konvensional yang sebesar 10,72% selama tahun 2022 (OJK, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah lebih tertarik dengan bank yang menerapkan sistem syariah. Konsep utama bank syariah yaitu pinjaman dengan sistem bagi hasil yang diharapkan dapat memberikan solusi bagi para pengusaha untuk mendapatkan modal usaha yang sehat (Murlisa et al., 2022).

Modal merupakan hal utama bagi pengusaha untuk mendirikan usahanya baik dibidang jasa maupun barang. Pengusaha dalam mendapatkan modal bisa dengan melakukan pinjaman atau modal dari investor, sehingga keahlian dalam melihat peluang sangat dibutuhkan oleh para pengusaha (Sirait & Setyoningrum, 2022). Melihat hal tersebut, bank Syariah berinovasi melalui produknya dengan berbagai akad yang ada dalam fiqh muamalah. Baik pembiayaan dari prinsip bagi hasil, jual beli, sewa, titipan dan juga jasa. Hal ini dilakukan untuk mendukung kegiatan usaha masyarakat, seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang.

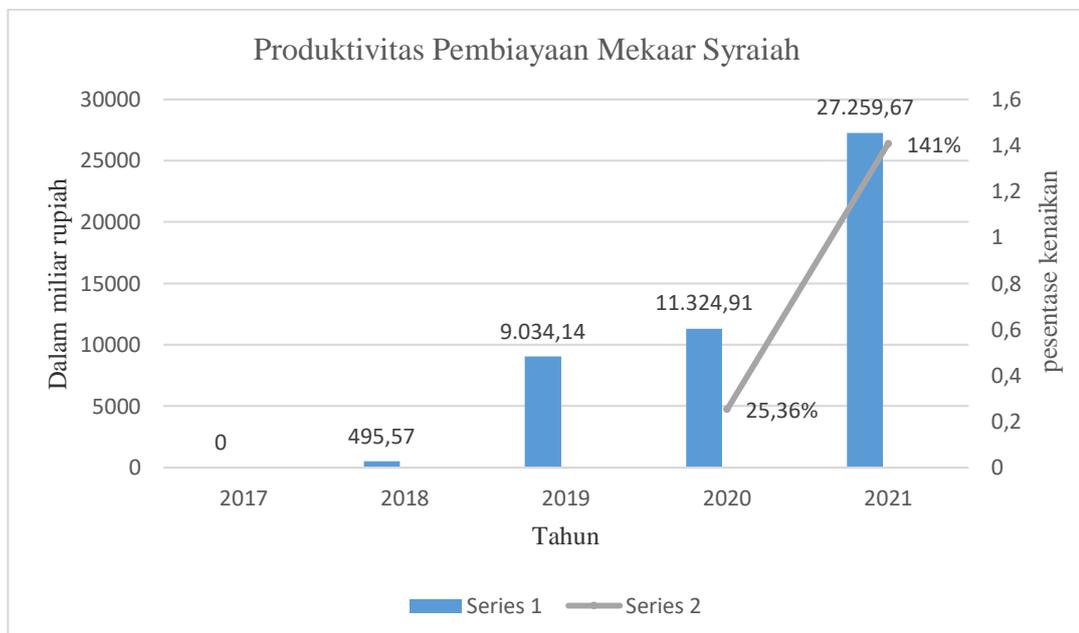
Bank Syariah dalam praktiknya tidak selalu dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di pelosok dan masyarakat yang ingin memulai usaha (Aryanti et al., 2022). Oleh karenanya, koperasi menjadi salah satu Lembaga keuangan nonbank yang ikut andil memberikan modal dan bimbingan bagi masyarakat kecil yang ingin memulai atau mengembangkan usahanya. Salah satu lembaga keuangan yang membantu menyediakan modal dan mengembangkan UMKM adalah Permodalan Nasional Madani Membina Keluarga Sejahtera (PNM Mekaar Syariah).

PT. Permodalan Nasional Madani atau PNM Mekar syariah merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pemerintah, hadir memberikan pelayanan pinjaman modal untuk perempuan prasejahtera, pelaku usaha ultra mikro lewat program membina ekonomi keluarga sejahtera, membantu masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi dalam bentuk pembiayaan akad Murabahah yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist (PNM / PNM Mekaar & PNM Mekaar Syariah, 2019).

PNM Mekaar Syariah yang ditujukan hanya pinjaman modal untuk perempuan, direspon positif oleh masyarakat terutama kalangan ibu rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pembiayaan mekaar syariah di tahun 2021 meningkat sebesar 140,70%, dibanding tahun sebelumnya hanya sebesar 25,36% (PNM, 2021).

Gambar 1.1

Produktivitas pembiayaan mekaar syariah



Sumber: PNM (2021)

Peningkatan pertumbuhan pembiayaan tersebut juga sejalan dengan tingkat kepuasan nasabah Mekaar. Pada tahun 2019 tingkat kepuasan nasabah PNM Mekaar sebesar 93,61%, kemudian pada tahun 2020 sebesar 96,63%, dan terus meningkat pada tahun 2021 sebesar 96,97% (PNM, 2021).

PNM Mekaar Syariah merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa tentunya pengukuran kepuasan nasabah dapat diukur dari kualitas pelayanannya. Penelitian Li et al (2021), Purwati & Hamzah (2019) dan Khaliq (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain kualitas pelayanan *Customer value co-creation* merupakan salah satu faktor baru yang dapat digunakan sektor perbankan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah Nyman, (2014)

dalam (Asnawi & Setyaningsih, 2021). *Customer value co-creation* merupakan sebuah proses dimana perusahaan dan pelanggan berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama-sama Prahalad, Ramaswamy (2004) dalam (Kusumadewi, 2023). Dalam hal *Customer value co-creation* PNM Mekar Syariah telah menerapkan sistem pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah yakni kemudahan proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang semuanya dilakukan di rumah nasabah, hal ini tentu menjadi *point plus* PNM Mekaar Syariah dari lembaga keuangan lainnya (Amnawati & Miswa, 2023). Jadi dalam hal ini nasabah tidak perlu repot mengantri ke kantor PNM Mekaar Syariah. Terkait penelitian *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan Opata et al (2020) dan Abror et al (2020) menunjukkan bahwa *customer value co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) (Indrawati et al., 2017). TRA ini digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku nasabah terhadap kepuasan. Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman setelah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa (Hasan, 2017). Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa adanya *customer value co-creation* dan kualitas pelayanan dapat memberikan harapan yang diinginkan nasabah. Harapan yang dimaksud

disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman pembelian produk dan penggunaan jasa dengan ekspektasinya.

Hubungan kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah dapat diperkuat atau diperlemah dengan tingkat religiusitas seseorang. Religiusitas merupakan salah satu kekuatan budaya yang penting, religiusitas berpengaruh besar pada perilaku dan karakter seorang individu (Eid, 2015). Menurut Ahmad, religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam. Pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung akan lebih puas menggunakan bank syariah. Jadi dalam penelitian ini religiusitas akan menjadi variabel pemoderasi antara hubungan kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah. Religiusitas berkaitan dengan *Theory Planned Behaviour*, dimana terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi latarbelakang atas perilaku yang dilakukan seseorang, di antaranya: *personality, social dan information*. dari ketiga faktor tersebut religiusitas termasuk dari faktor sosial (Gross, 2017)

Salah satu bentuk terwujudnya kepuasan nasabah yakni menciptakan hubungan loyalitas nasabah kepada perusahaan/perbankan (Arif, 2020). Pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Perusahaan memandang arti penting dari loyalitas yang positif bagi perusahaan (Aulia & Hafasnuddin, 2021). Penelitian terkait loyalitas nasabah telah dilakukan Diputra & Yasa (2021) dan Aulia & Hafasnuddin

(2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Haron et al (2020) dan Özkan et al (2020) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian Alzaydi (2023) dan Triandewo & Yustine (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian Baehaqi (2022) dan Aryantiningrum & Hertingkir (2018) menunjukkan hasil bahwa *customer value co-creation* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah/ pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Asnawi & Setyaningsih (2021) dan Prastiwi et al (2021) yang menunjukkan bahwa *customer value co-creation* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti dalam penelitian ini ingin meneliti terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan *customer value co-creation* terhadap loyalitas secara langsung maupun tidak secara langsung dengan variabel mediasi kepuasan nasabah dan menguji religiusitas sebagai variabel pemoderasi. Penggunaan variabel *customer value co-creation* merupakan saran pengembangan penelitian dari Abror et al (2020) untuk menambahkan *customer value co-creation* sebagai variabel anteseden. Penelitian ini juga mengembangkan penelitian Asnawi & Setyaningsih (2021) dengan saran untuk menambahkan *culture* sebagai variabel moderasi. Peneliti kemudian memilih variabel religiusitas dikarenakan religiusitas merupakan salah satu dari tujuh unsur utama dari kebudayaan (Sosiologi, 2006).

Berdasarkan hal tersebut, Jawa Timur yang *notabane*-nya sebagai provinsi dengan persebaran nasabah Mekaar terbanyak di Indonesia, dengan jumlah nasabah 1.500.321 pada tahun 2020, memiliki satu Kabupaten yang masih sangat kental akan tradisi keagamaannya yakni kabupaten Situbondo. Situbondo merupakan kota yang dijuluki sebagai kota santri, hal ini dikarenakan di Kabupaten Situbondo banyak berdiri pondok pesantren mulai dari yang kecil hingga yang besar. Santri yang dimaksud disini tidak hanya seseorang yang sedang mengenyam pendidikan di pesantren, namun santri disini juga dipahami sebagai pengikut setia atau loyalis Kyai. Masyarakat Situbondo memiliki kecenderungan untuk selalu melibatkan (tergantung) kepada Kyai dalam persoalan keseharian. Hal ini menggambarkan adanya sebuah kepercayaan yang begitu tinggi kepada seorang Kyai, dengan meyakini bahwa Kyai merupakan tempat untuk menuntaskan semua persoalan yang sedang dihadapi (Isfironi, 2019). Tidak hanya itu budaya masyarakat Situbondo masih kental akan budaya religiusnya seperti tahlil, sholawatan, acara selamatan malam juma'at legi, dan masih banyak lagi lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Situbondo memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Situbondo termasuk tiga besar kabupaten dalam persebaran nasabah Mekaar Syariah terbanyak di Jawa Timur dengan jumlah nasabah 110.000 di tahun 2023 (RRI.co.id, 2023). Kantor cabang Mekaar di Situbondo terdapat 15 kantor cabang yang berada di beberapa kecamatan (PNM, 2019). Dari beberapa cabang peneliti memilih PNM Mekaar Syariah yang ada di

Kecamatan Suboh sebagai obyek penelitian. Kecamatan Suboh merupakan salah satu dari 17 kecamatan di Kecamatan Suboh yang memiliki jumlah persebaran nasabah Mekaar Syariah sebesar 40% dari 11.146 keluarga di Kecamatan Suboh (Dini, 2023). Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer value co-creation* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi dan Religiusitas sebagai Varibel Pemoderasi Pada Nasabah Pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengangkat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?
2. Apakah *customer value co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?
3. Apakah religiusitas dapat memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi hubungan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?

5. Apakah kualitas pelayan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?
6. Apakah *customer value co-creation* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?
8. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?
9. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dapat memoderasi skualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dapat memoderasi *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam

pengembangan topik terkait loyalitas nasabah pembiayaan pada lembaga keuangan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi wadah yang bermanfaat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama mengenyam pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap para pelaku lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah, dapat dijadikan sebagai acuan informasi mengenai perilaku loyalitas nasabah dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga sampai ke tahap loyal.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya pada tema kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

No	Identitas Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1.	Li et al (2021) <i>Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen. - Pengujian data menggunakan SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel religiusitas dan <i>customer value co-creation</i> sebagai variabel independen, tidak menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen. - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, <i>customer value co-creation</i> terhadap kepuasan nasabah dengan di moderasi religiusitas, dan menguji kualitas pelayanan, <i>customer value co-creation</i> terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi variabel kepuasan nasabah. - Objek penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. - Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.

2.	Ali et al (2021), <i>Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i>	- Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen	- Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan loyalitas nasabah	
3.	Khaliq (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan	- Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen	- Tidak menggunakan variabel religiusitas dan <i>customer value co-creation</i> sebagai variabel independen, serta tidak menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen. - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen	

			- Data diuji menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan smartPLS	
4.	Purwati & Hamzah (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	- Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen	- Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan loyalitas nasabah.	
5.	Alzaydi (2023), <i>Examining The Mediating Effect Of Multi-Channel Integration Quality In The Relationship With Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Saudi Banking Sector</i>	- Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas sebagai variabel dependen	- Tidak menggunakan <i>customer value co-creation</i> dan religiusitas sebagai variabel dependen - Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS.	
6.	Asnawi & Setyaningsih (2021) <i>Islamic Banking Service Innovation</i>	- Menggunakan <i>customer value co-creation</i>	- Tidak menggunakan variabel kualitas	

	<i>In Customer Cocreation: Its Impact On Customer Trust, Satisfaction, And Loyalty</i>	sebagai variabel independen, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas sebagai variabel dependen	<p>pelayanan dan religiusitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat variabel moderasi 	
7.	Cahyani & Alvianto (2020), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i>, religiusitas dan loyalitas nasabah. - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen - Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS. 	
8.	Yurianto & Dewi (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i>, religiusitas 	

	Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. <i>Prudential Life Assurance</i> Semarang)		<p>dan loyalitas nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen - Pengujian data menggunakan SPSS. 	
9.	Prastiwi et al (2021), <i>Value Co Creation , Sharia Experience Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Studi pada nasabah Bank Syariah Jawa Timur	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> sebagai variabel independen, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan religiusitas. 	
10.	Riono (2022), Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen - Tidak menggunakan variabel 	

			<i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan loyalitas nasabah.	
11.	Lestari & Iskandar (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal	- Menggunakan kualitas pelayanan dan <i>customer value co-creation</i> sebagai variabel independen	- Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan loyalitas nasabah - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen.	
12.	Budiningsih & Primdhita (2019), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	- Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen	- Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan loyalitas nasabah - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen	

			- Pengujian data menggunakan SPSS.	
13.	Ardani & Handayani (2020), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada Pd. Bpr Bkk Kota Semarang Periode Juni 2019	- Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen	- Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> religiusitas dan loyalitas nasabah - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen - Pengujian data menggunakan SPSS	
14.	Opata et al.(2020), <i>Customer Value Co-Creation in the Automobile Industry: Antecedents, Satisfaction, and Moderation</i>	- Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen	- Menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> sebagai variabel mediasi dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen - Tidak menggunakan variabel religiusitas dan loyalitas nasabah.	
15.	Budiningsih & Primdhita (2019),	- Menggunakan kualitas	- Tidak menggunakan	

	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	<p>pelayanan dan <i>customer value co-creation</i> sebagai variabel independen</p>	<p>variabel religiusitas dan loyalitas nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen. 	
16.	Sari & Rinwantin (2023), <i>Effect of Service Quality and Product Quality on Credit Customer Satisfaction in PT BPR BKK Kota Semarang</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> religiusitas dan loyalitas nasabah - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen - Pengujian data menggunakan aplikasi IBM SPSS. 	
17.	Safitri (2019), Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pelayanan sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i>, religiusitas dan loyalitas nasabah 	

	Murabahah di BPRS Metro		- Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen	
18.	Jannah et al (2022), Pengaruh Margin Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah Di Bmt Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi	- Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen	- Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan loyalitas nasabah - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan variabel dependen	
19.	Yonatan et al (2020), <i>The Effect of Service Quality and Perception of Financing Margins on Financing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction</i>	- Menggunakan kualitas pelayan sebagai variabel independen	- Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan loyalitas nasabah - Variabel kepuasan nasabah tidak dijadikan variabel mediasi akan tetapi dijadikan	

			variabel dependen	
20.	Triandewo & Yustine (2020), Pengaruh Kualitas layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada loyalitas konsumen	- Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	- Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> dan religiusitas sebagai variabel dependen. - Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi	
21.	Hotdiana et al (2023), Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidempuan)	- Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	- Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> , religiusitas dan kepuasan nasabah - Tidak menggunakan variabel mediasi	
22.	Haron et al (2020), <i>Service quality of Islamic banks : satisfaction, loyalty and the mediating role of trust</i>	- Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	- Tidak menggunakan <i>customer value co-creation</i> dan religiusitas dependen - Tidak menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi	

			<ul style="list-style-type: none"> - Data dianalisis melalui analisis faktor eksplorasi, analisis faktor konfirmatorian model persamaan struktural menggunakan AMOS 23 dan SPSS 23 	
23.	Özkan et al (2020), <i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i>, religiusitas - Menggunakan tiga variabel mediasi - Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi akan tetapi sebagai variabel independen. 	
24.	Al-Ghifari (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel religiusitas, <i>customer value co-creation</i> dan kepuasan. - Tidak menggunakan variabel mediasi 	
25.	Moosa & Kashiramka (2022), <i>Objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan loyalitas sebagai 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kepuasan sebagai 	

	<i>Of Islamic Banking, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Empirical Evidence From South Africa</i>	variabel dependen	variabel independen bukan sebagai variabel mediasi. - Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, <i>customer value co-creation</i> dan religiusitas.	
26.	Aulia & Hafasuddin (2021), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh	- Menggunakan kualitas layanan variabel independen serta loyalitas sebagai variabel dependen	- Variabel kepuasan dijadikan variabel independen bukan sebagai variabel mediasi. - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> . - Religiusitas tidak dijadikan variabel moderasi - Tidak menggunakan variabel mediasi.	
27.	Abror et al (2020), <i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty</i>	- Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	- Menggunakan dua variabel dependen. - Religiusitas sebagai variabel moderasi. - Kepuasan nasabah sebagai	

			<p>variabel dependen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel mediasi. 	
28.	<p>Dalimunthe & Muflih (2023), Determinan Perilaku Membayar Zakat Di Bank Syariah: Analisis Peran Religiusitas, Transparansi, Dan Kepuasan Nasabah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kepuasan nasabah sebagai mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas dijadikan sebagai variabel independen - Tidak menggunakan kualitas pelayanan, <i>customer value co-creation</i> dan loyalitas nasabah. 	
29.	<p>Aisah (2022), Pengaruh <i>Self Service Technology</i>, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. - Menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas dijadikan variabel independen - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i>. 	
30.	<p>Sahputra & Harahap (2022), Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas dijadikan variabel independen - Tidak menggunakan variabel mediasi 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, <i>customer value co-creation</i> dan kepuasan nasabah. 	
31.	Munandar & Sari (2019), Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i>, kepuasan nasabah. - Religiusitas dijadikan variabel independen - Tidak terdapat variabel mediasi dan moderasi 	
32.	Afrida (2020), Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nigari Menjadi Bank Syariah)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel <i>customer value co-creation</i> dan kepuasan nasabah - Religiusitas dijadikan variabel independen - Tidak terdapat variabel mediasi dan moderasi 	
33	Baehaqi (2022), Implikasi <i>Value Co-Creation</i> Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>Value Co-Creation</i> sebagai 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel kualitas 	

	Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Jasa Kunjungan Wisata Dikabupaten Kebumen	variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas - Tidak terdapat variabel mediasi dan moderasi	
34.	Aryantingrum & Hertingkir (2018), <i>The Role of The Moderation of Satisfaction With The Co-Creation Performance in The Relationship of Degree of Co-Creation to Satisfaction with The Company, Loyalty and Expenditures on Customer Co-Creation: A Research on Digital Banking Jenius BTPN</i>	- Menggunakan <i>Value Co-Creation</i> sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	- Kepuasan nasabah dijadikan sebagai variabel moderasi - Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan religiusitas - Tidak terdapat variabel mediasi	
35.	Zainul et al (2020), Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh	- Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen	- Menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen - Religiusitas dijadikan variabel independen - Tidak terdapat variabel <i>customer value co-creation</i> dan loyalitas nasabah.	

B. Landasan Teori

1. *Theory Of Reason Action (TRA)*

Telah banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia. Salah satu model yang banyak digunakan adalah teori aksi beralasan (*Theory of Reason Action – TRA*). Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013).

Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan berdasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut Eagly dan Chaiken, (1993) dalam (Septia, 2023). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu (Montano & Kasprzyk, 2015).

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi terhadap perilaku seseorang. Ada beberapa komponen penting yang dipelajari di dalam TRA. Beberapa komponen itu antara lain sikap (*attitude*), norma

subyektif (*subjective norm*), serta maksud/intensi (Montano & Kasprzyk, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2014) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi untuk menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini jika dikaitkan dengan penelitian ini, kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* yang nasabah rasakan akan diseleksi, apakah kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* yang mereka terima sesuai dengan harapan atau tidak. Hal ini akan menimbulkan rasa kepuasan atau kekecewaan pasca penggunaan produk/ jasa. Tentunya hal ini juga yang akan membawa nasabah ketingkat loyal atau tidak.

2. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) adalah perluasan dari TRA (Ajzen & Fishbein, 1980). Seperti halnya TRA faktor sentral di dalam teori ini ialah intensi/maksud untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat intensi yang dimiliki maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Montano & Kasprzyk, 2015).

TPB memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh TRA. TRA tidak mengakomodasi orang-orang yang tidak memiliki kontrol penuh terhadap kehendaknya. TRA tidak memperhitungkan hal-hal non motivasional seperti adanya kesempatan dan ada tidaknya sumber daya (waktu, uang, kemampuan dan kerjasama). Faktor penting yang

membedakan TPB dengan TRA adalah control terhadap perilaku yang dirasa oleh orang tersebut. (*Perceived behavioral control*). Harus diperhatikan bahwa persepsi terhadap kontrollah yang memiliki peranan lebih penting dibandingkan dengan kontrol yang sebenarnya. Jadi dapat disimpulkan semakin besar persepsi seseorang bahwa dia memiliki kontrol, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk melakukan perilaku tersebut (Al-Swidi et al., 2014).

Kaitan penelitian ini dengan TPB ialah adanya sikap kontrol terhadap suatu perbuatan. Dimana religiusitas seseorang dapat menjadi pertimbangan yang melatarbelakangi atas perilaku yang dilakukan seseorang, di antaranya: *personality, social dan information*. dari ketiga faktor tersebut religiusitas termasuk dari faktor sosial (Gross, 2017).

3. Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas bisa diartikan juga sebagai tingkat keutamaan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas adalah ukuran pasti dalam kebaikan. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono, Pelayanan adalah usaha ataupun kegiatan yang bisa diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangibile* (tanpa wujud fisik) dan tidak mendapatkan kepemilikan sesuatu (Susanto & Khaerul, 2013).

Apabila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau

kurang pantas untuk diberikan kepada orang lain. Seperti yang tertuang dalam al-Quran surat al- Baqarah [2] ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي
حَمِيدٌ ۖ ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk.

Lewis & Booms menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian kepada seberapa besar jenjang pelayanan yang disediakan oleh lembaga ataupun perusahaan sehingga bisa selaras dengan harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Sedangkan menurut Tjiptono (2014b) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sesungguhnya kualitas pelayanan diukur dari kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu dalam melengkapi keinginan dan harapan nasabah serta kepastian penyajiannya dalam merespon keinginan konsumen. Harapan/ekspektasi nasabah adalah kepercayaan nasabah atau pelanggan sebelum merasakan ataupun memilih suatu barang atau jasa yang dijadikan patokan dalam menilai performa barang tersebut (Tjiptono & Chandra, 2011).

Parasuraman dan Zeithmal & Berry berpendapat, kualitas pelayanan bisa dinilai dalam lima dimensi pokok yang disebut dengan model SERVQUAL terdiri dari *Reliability* (kecakapan), *Tangibles* (bukti langsung), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati/perhatian individual) (Tjiptono & Chandra, 2011) Sedangkan pendapat Othman and Owen, kelima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) tersebut bersifat general (penilaian kualitas untuk lembaga keuangan konvensional), sehingga apabila digunakan pada lembaga keuangan yang mempunyai karakteristik khusus seperti lembaga keuangan syariah perlu adanya penyesuaian (Wahyoedi, 2022). Oleh karena itu, disertakan satu dimensi lagi yaitu *Compliance with Islamic law* (ketaatan kepada hukum Islam) dalam dimensi kualitas pelayanan sebagai syarat produk yang kemudian lebih dikenal dengan model CARTER (Priyanto et al., 2021). Model CARTER ini bermaksud untuk menilai variabel kualitas pelayanan islami. Menurut Ririn et, al dalam Sundari (2021) konsep islam dimensi tersebut ialah seperti berikut:

a. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance kepatuhan adalah kepatuhan aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah SWT. Syariat islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah (5):48 tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَايِلُونَ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ٤٨

Artinya: “Kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur’an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembenar kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuslah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan”. Kemudian Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah (5):49, bahwa

setiap perkara hendaknya diputuskan berdasarkan syariah:

وَإِنْ أَحْكَم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ ٤٩

Artinya: “Hendaklah engkau memutuskan (urusan) di antara mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka. Waspadailah mereka agar mereka tidak dapat memperdayakan engkau untuk meninggalkan sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah berkehendak menimpakan musibah kepada mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Sesungguhnya banyak dari manusia adalah orang-orang yang fasik.”

Pemahaman seseorang terkait hukum syariah akan menambah ketaatannya kepada perintah serta larangan Allah SWT, sehingga membentuk pribadi yang penuh kesopanan dan kepatuhan. Keyakinan kepada Allah SWT akan memberikan keseimbangan emosi pada

seseorang dan dorongan positif terhadap setiap kegiatan bisnisnya.

Allah SWT berfirman dalam QS. At-Thalaq (65) dalam penggalan ayat:2-3 bahwa Dia akan memudahkan setiap aktifitas orang bertaqwa

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوِي عَدْلٍ
مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَٰلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ ۚ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ه
وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ۝ ٣

Artinya “Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya, dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.”.

Sharia Compliance pada lembaga keuangan syariah merupakan

kecakapan suatu lembaga keuangan syariah mentaati peraturan syariah dalam sistem operasionalnya. Salah satunya ialah tidak memakai sistem bunga. Selain itu, pada tujuan utamanya tidak mengenal adanya peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan) memakai sistem bagi hasil dan memakai sistem jual beli (*murabahah*).

b. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan yang luas karyawan terhadap jasa, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu jasa hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. hal ini berdasarkan

firman Allah SWT tentang keutamaan orang yang berilmu, sebagaimana dalam QS. Al-'Ankabut (29):43, yang artinya:

وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعُلَمَاءُ ۚ

Artinya: “Perumpamaan-perumpamaan itu Kami buat untuk manusia. Namun, tidak ada yang memahaminya, kecuali orang-orang yang berilmu.”

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada nasabah. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap organisasi, karena nasabah akan membandingkan informasi yang didapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif nasabah terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan nasabah untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

Assurance adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim. Hal ini telah diajarkan dan diterapkan oleh Nabi Muhammad dalam aktivitasnya, Beliau bersabda:

"Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan keada orang yang bersikap lemah lembut (ramah) pada saat membeli, menjual,

menghutang, dan meminta kembali uangnya". (HR. Bukhari dan Ibnu Majah dari Jabir bin Abdulla radiyallahu'anhuma. Hadist shahih menurut As-Suyuthi dalam Al-Jami'u's-Saghir, II/4434)

Allah SWT juga memerintahkan kepada setiap muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain, sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah (2): penggalan ayat 83:

وَأَذِّبْنَا مَيْتَاتٍ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا
قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ٨٣

Artinya: "*Serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia*".

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada nasabah dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat. daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. organisasi yang senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari nasabah serta meresponnya dengan cepat dan tepat. jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi nasabah. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat dzalim dalam

berserikat/berbisnis sebagaimana dalam QS. Shad (38): penggalan ayat 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝ ٢٤

Artinya: “*Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh*”

Allah SWT memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana dalam QS. Al-Insyirah (94):7 yang artinya:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ

"*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*"

d. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible (bukti fisik) menyangkut fasilitas organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal nasabah terhadap suatu organisasi jasa.

Ketidakmampuan bank syariah dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada nasabah. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. oleh karena itu, haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan menolak untuk bersumpah”. (HR. Ahmad dalam Musnadnya, Muttafaun 'Alaihi, dan Ibnu Majah dari Ibnu Abbas Radhiyallahu'anhuma. Hadist sahih menurut As-Suyuti dalam Al-Jami'ush-Shaghir, II/7495).

Hadist tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan akan dihiraukan.

Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah bank syariah belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh nasabah dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga nasabah merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim

Empathy dapat mendekatkan hubungan antara bank syariah dan nasabahnya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak. Sebuah lembaga jasa syariah harus selalu memberlakukan pengertian khusus kepada setiap nasabahnya yang diperlihatkan dengan sikap aktif berkomunikasi yang dibarengi pengertian tentang keperluan nasabah. Hal ini adalah bentuk ketaatan penyedia jasa layanan atas aturan Allah SWT agar selalu berempati kepada keadaan dan keperluan orang lain.

f. *Reliability* (kehandalan)

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada nasabah secara handal dan akurat, artinya nasabah dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari sistematika pelayanan dan bentuk pelayanan. Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena nasabah menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Lovelock dan Wright, 2007: 99). Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat. Hal ini dilandasi oleh motivasi yang disampaikan oleh Muhammad Rasulullah SAW, beliau bersabda:

“Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa

yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya". HR. Muslim dari Abu Hurairah dalam sahihnya nomor 2699, riwayat Imam Ahmad-dalam Musnadnya- dari Abu Hurairah sebagaimana dalam Al-Jami'u's-Şaghir II/8741, dan Riwayat Bukhari dalam Al-Jami'u's-Şaghir II/9108).

Ketanggapan dan ketepatan inilah yang akan menghidupkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan penyedia layanan jasa. Dalam hal ini, Allah SWT menginginkan seluruh hambaNya untuk memenuhi janji yang sudah disepakati.

4. *Costumer Value Co-Creation*

Dalam logika SDL, Vargo dan Lusch (2004, 2008) dalam Asnawi proposisi mengatakan, "nilai" selalu diciptakan bersama (yaitu, penyedia layanan dan pelanggan) perusahaan tidak dapat menciptakan dan memberikan nilai. *Customer value* memandang pelanggan sebagai bagian dari produsen (*co-produsen*), tetapi kemudian mengubah pandangan ini menjadi pelanggan sebagai penciptaan nilai bersama (*co-creation value*). Menurut Amstrong dan Kotler *Customer Value* adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Amstrong & Philip, 2012).

Co-creation adalah membangun interaksi di seluruh bagian dengan saling aktif pada pelayanan yang melibatkan kontribusi pemasok dan

pembenahan perusahaan tertentu (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Menurut Gronroos & Ravald (2011) dalam Abednego (2023) menjelaskan bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah serangkaian proses yang terdiri dari dua subproses yang berbeda yaitu proses penyedia sumberdaya untuk digunakan pelanggan dan proses pelanggan mengubah layanan menjadi nilai. *Value co-creation* adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa. Nilai ini tentunya dapat mendukung perusahaan dalam membuat strategi untuk meyakinkan konsumen dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan nilai sosial dan lingkungan yang perusahaan ciptakan (Chiu et al., 2019).

Organisasi yang senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari nasabah. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi nasabah. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat dzalim dalam berserikat/berbisnis sebagaimana dalam QS. Shad (38):24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝ ٢٤

Artinya: “*Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh*”

Menurut Sweney & Soutar, dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama

sebagai berikut:

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari penggunaan produk.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/ Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk, karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Price/ Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Keempat dimensi tersebut bisa mempresentasikan *customer value* bagi pelanggan, semakin tinggi nilai dimensi tersebut berarti semakin tinggi pula *customer value* bagi pelanggan (Tjiptono, 2014a)

Dalam *value co-creation* pelanggan memanfaatkan sejumlah sumber daya sosial yang mencakup hubungan keluarga, komunitas, dan hubungan komersial sehingga peningkatan nilai dihasilkan dari pengalaman mereka Rihova, Buhalis, Moital, &Gouthro, (2013) dalam (Kim et al., 2020). *Value co-creation* merupakan rancangan yang menyeluruh untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan perusahaan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi dan interaksi yang lebih intensif kepada konsumen, artinya konsumen bukan sekedar berperan sebagai pengguna produk atau jasa perusahaan akan tetapi juga sebagai relasi perusahaan dalam membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya berdasarkan nilai pada pengalaman yang dialami konsumen ketika mereka akan menggunakan produk/ jasa

perusahaan Ballantyne & Varey (2006) dalam (Abednego, 2023). Berdasarkan pengertian *customer value* dan *value co-creation* dapat disimpulkan bahwa *customer value co-creation* dalam lembaga keuangan dapat diartikan sebagai pengembangan jasa/produk keuangan yang dilakukan bersama nasabah berdasarkan nilai pada pengalaman yang dialami nasabah.

Menurut Ranjan & Read (2014) dalam Abednego (2023) ada tiga indikator *value co-creation* antara lain :

- a. Penyedia layanan dan pelanggan saling bertukar pemikiran secara interaktif
- b. Penyedia layanan dan pelanggan saling bertukar materi
- c. Penyedia layanan dan pelanggan saling menghargai pendapat

5. Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari bahas Inggris, yaitu dari *religion* dan berubah menjadi *religiosity*. Dalam bahasa Indonesia, istilah tersebut diartikan dalam dua kata, yaitu keberagamaan dan religiusitas. Kata agama memiliki akar kata dari bahasa sansekerta, yaitu kata “a” dan “gama”, dimana “a” artinya tidak dan “gama” artinya kacau, dengan demikian agama berarti tidak kacau atau tertib. Sedangkan pada istilah lain agama memiliki arti peraturan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata religiusitas artinya pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Sementara kata keberagamaan memiliki akar kata

“beragama”. Kata beragama memiliki tiga makna, yaitu menganut agama, taat kepada agama, dan mementingkan agama (Suryadi & Hayat, 2021).

Menurut Imam Bawani, religiusitas dapat diartikan sebagai suatu proses terhadap daya ruhaniah yang menjadi motor penggerak mengarahkan tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari terdiri dari perasaan, pikiran, angan-angan untuk melaksanakan kepercayaan kepada Tuhan dengan anjuran dan kewajiban yang berhubungan dengan agamanya Imam Bawani dalam (Rahmawati, 2021). Menurut Glock & Stark (1965) religiusitas memiliki arti sebagai berkembangnya konsep spriritualitas dalam sebuah kajian psikologi suatu agama (Suprihati et al., 2021).

Religiusitas dalam Islam pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak, atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya. Di dalam buku ilmu jiwa agama, Dradjat mengemukakan istilah kesadaran agama (*religious consciousness*) dan pengalaman agama (*religious experience*). Kesadaran agama merupakan segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi, atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dari aktivitas agama. Pengalaman agama adalah unsur perasaan dalam kesadaran agama, yaitu perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan.

Menurut Anshori religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Sehingga religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan (Hasanah, 2019).

Wujud religiusitas tidak sebatas keyakinan dan ritual peribadatan untuk menghadap Sang Pencipta, melainkan juga implementasi kehidupan bersosial. Kehidupan sosial atau bermasyarakat yang merupakan wujud religiusitas salah satunya adalah akhlak. Akhlak adalah sifat dalam jiwa seseorang yang diperoleh dari bawaan (fitrah) maupun usaha pengalaman (Aisah, 2022). Al-Qur'an Surat Ali 'Imran (3) 200 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ع ٢٠٠

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu, kuatkanlah kesabaranmu, tetaplah bersiap siaga di perbatasan (negerimu), dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*

Al-Qur'an Surat At-Taubah (9): 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.*

Al-Qur'an Surat Al-An'am (6) 21:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِآيَاتِهِ ۗ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

٢١

Artinya: *Siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengadakan suatu kebohongan terhadap Allah atau mendustakan ayat-ayatnya? Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak beruntung.*

Al-Qur'an Surat Al-Mu'minin (23) 28:

فَإِذَا اسْتَوَيْتَ أَنْتَ وَمَنْ مَعَكَ عَلَى الْفُلِكِ فَقُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي نَجَّنا مِنَ الْقَوْمِ

الظَّالِمِينَ ٢٨

Artinya: *Apabila engkau dan orang yang bersamamu telah berada di atas kapal, ucapkanlah, 'Segala puji bagi Allah yang telah menyelamatkan kami dari kaum yang zalim.'*

Al-Qur'an Surat At-Taubah (9) 77:

فَاعْتَبَهُمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ ۗ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا

يَكْذِبُونَ ٧٧

Artinya: *Maka Allah menanamkan kemunafikan dalam hati mereka sampai pada waktu mereka menemui-Nya, karena mereka telah mengingkari janji yang telah mereka ikrarkan kepada-Nya dan (juga) karena mereka selalu berdusta.*

Di dalam Al-Qur'an telah tertulis beberapa dalil mengenai akhlak seorang muslim, misalnya anjuran bersabar tertuang dalam Surat Ali-Imran ayat 200, perintah jujur dan benar dalam Surat At-Taubah ayat 119, ancaman bagi orang yang berbuat dzalim dalam Surat Al-An'am ayat 21, ancaman bagi yang berdusta terutama mendustakan kebenaran dalam Surat Al-Mu'minin ayat 28 dan Surat At-Taubah ayat 77, dan dalil lainnya. Aktivitas hidup yang sering digunakan berinteraksi dengan Al-Qur'an yakni membaca dan memahaminya, maka pengetahuan agama

seseorang semakin luas dan semakin berakhlak baik. Secara garis besar, pengalaman akhlak yang menjadi bagian religiusitas Islam seperti tertuang dalam ungkapan iman, Islam dan ihsan, dengan kata lain akidah, syari'ah dan akhlak (Yunus, 2020).

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat agama. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Bunga bank mengandung unsur riba. Agama selain Islam seperti Nasrani, Yahudi, Hindu, dsb pun melarang adanya Riba. Hal inilah yang menyebabkan intensi untuk berpindah dari Bank Konvensional menuju Bank syariah (Mujaddid & Nugroho, 2019).

Dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Fahrudin (2023) terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu:

a. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam konteks islam dimensi ini berisi rukun iman yang terdiri dari 6 buah, yaitu percaya kepada Allah SWT, percaya kepada malaikat, percaya kepada Rasul-

Nya, percaya kepada kitab Allah, percaya pada hari kiamat, percaya pada *qadha* dan *qadhar*.

b. Dimensi Praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan suatu umat terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam bentuk ritual atau peribadatan, Dalam islam, dimensi ini meliputi kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji (bila mampu), membaca Al-Qur'an, berdoa dan lain-lain.

c. Dimensi Pengamalan

Dimensi pengalaman berkaitan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius. Dalam islam. Dimensi ini meliputi perasaan dekat dengan Allah, divintai Allah, doa-doa dikabulkan, perasaan tenteram dan Bahagia karena menuhankan Allah SWT, diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak diduga seperti hadiah, hibah dan lain-lain.

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman individu pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran pokok yang termuat dalam kitab suci. Dalam islam dimensi ini meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-poko ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan yang berkaitan dengan agama.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku umat muslim yang dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras dan tidak berjudi.

Sedangkan menurut Alport dan Ross terdapat dua dimensi untuk mengukur religiusitas yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Batson kemudian melengkapi dengan menambahkan dimensi ketiga yaitu *Quest*, yang dimaksudkan untuk mengukur kesiapan dalam menghadapi pertanyaan eksistensial, persepsi keraguan agama dan keterbukaan terhadap perubahan (Lemos et al., 2019).

Chaird mengungkapkan terdapat tiga dimensi dari religiusitas yaitu (Hidayatulloh & Sartini, 2020):

- 1) Kognitif (kepercayaan), berfokus pada sikap dan keyakinan dalam agama.
- 2) Perilaku, hal ini dapat dievaluasi dengan kehadiran individu pada suatu tempat.
- 3) Pengalaman, dalam hal ini kegiatan yang melibatkan pengalaman individu atau kegiatan yang pernah dilakukan meliputi juga pengalaman mistik

Ahli Islam dan psikologi tertarik untuk memberikan penjelasan tentang dimensi-dimensi religiusitas. Ahli Islam seperti Anshari mengungkapkan bahwa dimensi keberagamaan Islam meliputi akidah, ibadah, dan akhlak. Sementara Abdullah mengungkapkan religiusitas seseorang ada tiga dimensi, yaitu Iman, Islam, dan Ihsan. Di sisi lain, ahli-ahli psikologi agama kontemporer pada umumnya berpandangan bahwa dimensi religiusitas meliputi keyakinan, ritual, konsekuensial, eksperiensial, dan intelektual. Rahmat mengungkapkan bahwa semestinya keberagamaan meliputi dimensi-dimensi ideologis, ritualistik, konsekuensial atau sosial, eksperiensial, dan intelektual. Dimensi keberagamaan ini dapat dipakai untuk menjelaskan religiusitas dengan latar belakang agama apapun, termasuk religius Islam (Sungadi, 2020).

6. Kepuasan Nasabah

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan

tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016).

Menurut Kotler dan Keller dalam Mayasari et al (2023) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono dalam Mujito et al (2023), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam manajemen pemasaran yang mengacu pada tingkat perasaan senang atau puas yang diterima oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan puas, kemungkinan besar akan menggunakan produk yang sama, juga cenderung

akan memberikan referensi yang baik terhadap calon konsumen yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh dan menceritakan pengalaman buruknya ke orang lain (Yusanto, 2019).

Islam memaparkan terkait kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan syariat. Konsumen akan memperharikan beberapa aspek dalam kinerja perusahaan untuk mendapatkan sebuah kepuasan yakni dari segi kejujuran dan amanah (Aisah, 2022). Q.S At-Taubah (9) 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
 وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ٥٩

Artinya: *Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah."*

Yang mana, hal tersebut sesuai dengan konsep kepuasan dalam berkaitan dengan keimanan melahirkan rasa syukur. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang Muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara *lahiriah* ataupun *batiniyah*. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim untuk bersifat adil (Muflih, 2006).

Empat indikator mengukur kepuasan nasabah menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Razak et al (2018) yakni:

- a. Kualitas layanan, jika nasabah mendapat pelayanan yang maksimal atau sesuai dengan yang diinginkan, maka nasabah akan merasakan puas.
- b. Kualitas produk/jasa, jika produk yang digunakan nasabah berkualitas, maka nasabah merasa puas.
- c. Harga, jika perusahaan menentukan harga secara keseluruhan lebih murah maka nasabah dengan sukarela memberi nilai tinggi.
- d. Lingkungan perusahaan menyediakan segi ruang yang terbukti dapat mencakup semua aktivitas nasabah.

Sedangkan menurut Kotler dalam Aisah (Aisah, 2022) Indikator Kepuasan sebagai berikut:

- a. Merasa puas terhadap fasilitas perusahaan.
- b. Merasa puas terhadap pelayanan perusahaan.
- c. Merasa puas terhadap kebijakan perusahaan.

Tjiptono memaparkan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa pelanggan diantaranya Tjiptono dkk dalam (Atmaja, 2018):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*World of Month*) yang menguntungkan perusahaan.

e. Laba yang diperoleh meningkat.

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Philip Kotler dalam Tjiptono (2014a) mengemukakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti semakin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan saran.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank harus melakukan survei secara langsung baik kuisoner maupun wawancara tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Bank dapat mengirimkan karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. *Lost Customer Analysis*

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

7. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dapat dikatakan sebagai kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen dan kesan positif nasabah terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas Nasabah juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku (Lesmana, 2023).

Menurut Lovelock dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Rahayu, 2021).

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

serta loyalitas juga merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Zikir et al., 2019). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujarat (49) 15:

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

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

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

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank.

Manfaat dan keuntungan loyalitas sebagai berikut Lesmana (Lesmana, 2023):

- a. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan nasabah yang telah loyal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negoisasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
- c. Mengurangi biaya turnover nasabah, hal ini terjadi karena pergantian nasabah yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan.
- e. *Word of mouth* dapat terjadi ketika nasabah puas, hal ini dibuktikan adanya *word of mouth* yang positif.

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut (Lesmana, 2023):

a. *Repeat Purchase*

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana nasabah melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap

suatu produk. Nasabah yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

b. Retention

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Nasabah yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, Nasabah tersebut senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Nasabah juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

c. Referrals

Referrals adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Nasabah akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan terdapat dua dimensi baru yang mempengaruhi loyalitas yaitu (Darmawan, 2018):

- a. *Behavioral Loyalty*, yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain, tetap menggunakan produk dan mendorong orang untuk menggunakan produk tersebut
- b. *Loyalitas Sikap*, kesetiaan terhadap produk, sikap seorang konsumen yang setia terhadap produk dan tidak akan berpindah ke produk yang lain.

BAB III

HIPOTESIS DAN MODEL PENELITIAN

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Lupiyadi menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyadi, 2014). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Wahyoedi, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Bernik, 2019). Dalam penelitian mapping Khaliq (2019), Cahyani & Alvianto (2020) dan Yurianto & Dewi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Hubungan *Customer Value Co-Creation* terhadap Kepuasan Nasabah

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, bank harus menciptakan suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya (Karim, 2020). Dalam hal ini *customer value co-creation* dapat dilakukan lembaga keuangan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan nasabahnya. *Co-creation* membahas tentang bagaimana nilai diciptakan dalam sebuah *partnership*. pembentukan nilai melalui *co-creation* berbasis penemuan bersama dan pengalaman bersama serta kesepakatan antara produsen dan konsumen, sehingga menghasilkan nilai produksi bersama (Yulawati & Aryanti, 2023). Jadi dalam hal ini lembaga keuangan akan mengembangkan produk dan layanannya sesuai berdasarkan saran atau keinginan nasabah sehingga kepuasan akan produk layanan nasabah akan tercapai. Penelitian terkait *customer value co-creation* telah dilakukan oleh Opata et al (2020) menunjukkan bahwa *customer value co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer value co-creation* suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Hubungan religiusitas yang memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Beberapa penelitian sebelumnya berpendapat bahwa religiusitas mungkin berhubungan dengan kualitas layanan pelanggan dan perilaku pelanggan (Cantrell & Yust, 2018, Aysan et al., 2018). Selain itu, Zamani-Farahani dan Musa dalam Abror et al (2020) menegaskan bahwa religiusitas berdampak pada nilai sosio-kultural yang dirasakan wisatawan. Nilai yang dirasakan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas layanan yang dirasakan. Oleh karena itu, religiusitas juga dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Abror et al (2020) berpendapat bahwa religiusitas memiliki dampak moderasi pada hubungan antara kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

H3: Religiusitas dapat memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

4. Hubungan religiusitas yang memoderasi *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agamanya tercermin sikap dan perilaku individu (Salindal et al., 2018). Pada *customer value co-creation* nasabah akan mengharapkan dan menilai bahwa lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang jauh dari adanya transaksi riba. Oleh karena itu religiusitas merupakan faktor penentu perilaku

konsumen (Kotler & Armstrong, 2013). Maka dari itu terdapat kemungkinan adanya kontribusi religiusitas dalam penciptaan bersama layanan perbankan sebagai determinan atau moderator hubungan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah.

H4: Religiusitas dapat memperkuat *hubungan customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah

5. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan, sebaliknya jika rasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Penelitian terkait hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas telah dilakukan oleh Al-Ghifari (2022), Aisah (2022) dan Afrida (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah

6. Hubungan *Customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah

Value co-creation mengacu pada konsep di mana suatu perusahaan harus menganggap setiap pelanggan sebagai pencipta nilai (Chen, 2020). Perusahaan dan pelanggan berpartisipasi dalam rantai nilai dan bersama-sama mengembangkan produk baru sehingga pelanggan dapat berpartisipasi dalam seluruh proses produksi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Woratschek et al., 2020). Ketika lembaga keuangan melibatkan peran nasabah dalam mengembangkan produk/jasa mereka maka akan tercipta produk atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah, maka terbentuklah ikatan timbal balik yang menghasilkan loyalitas terhadap perusahaan atas layanan yang ditawarkan (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Baehaqi (2022) dan penelitian Aryantiningrum & Hertingkir (2018) yang menunjukkan bahwa *customer value co-creation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer value co-creation* suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

H6: *Customer value co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

7. Hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan anantara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Wahyoedi, 2022). Menurut Lovelock dalam konteks bisnis istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Rahayu, 2021). Nasabah yang merasa puas dengan jasa/produk lembaga keuangan akan menciptakan pembelian berulang sehingga akan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan jasa/produk lembaga keuangan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Moosa & Kashiramka (2022), Abror et al (2020), Aisah (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

H7: Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

8. Hubungan kepuasan nasabah yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Masram & Mu'ah (2021) kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah faktor terpenting yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah (Sundari, 2021). Berdasarkan hal tersebut kepuasan nasabah dapat menjadi mediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Alzaydi (2023) dan Yudiadari & Agustina (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H8: Kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

9. Hubungan *Customer value co-creation* yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Value co-creation adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa. (Chiu et al., 2019). Menurut Prastiwi & Hussein (2019) dalam menciptakan suatu nilai, nasabah dan lembaga keuangan syariah harus sama-sama terlibat, sehingga menghasilkan produk- produk lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. *Value Co-*

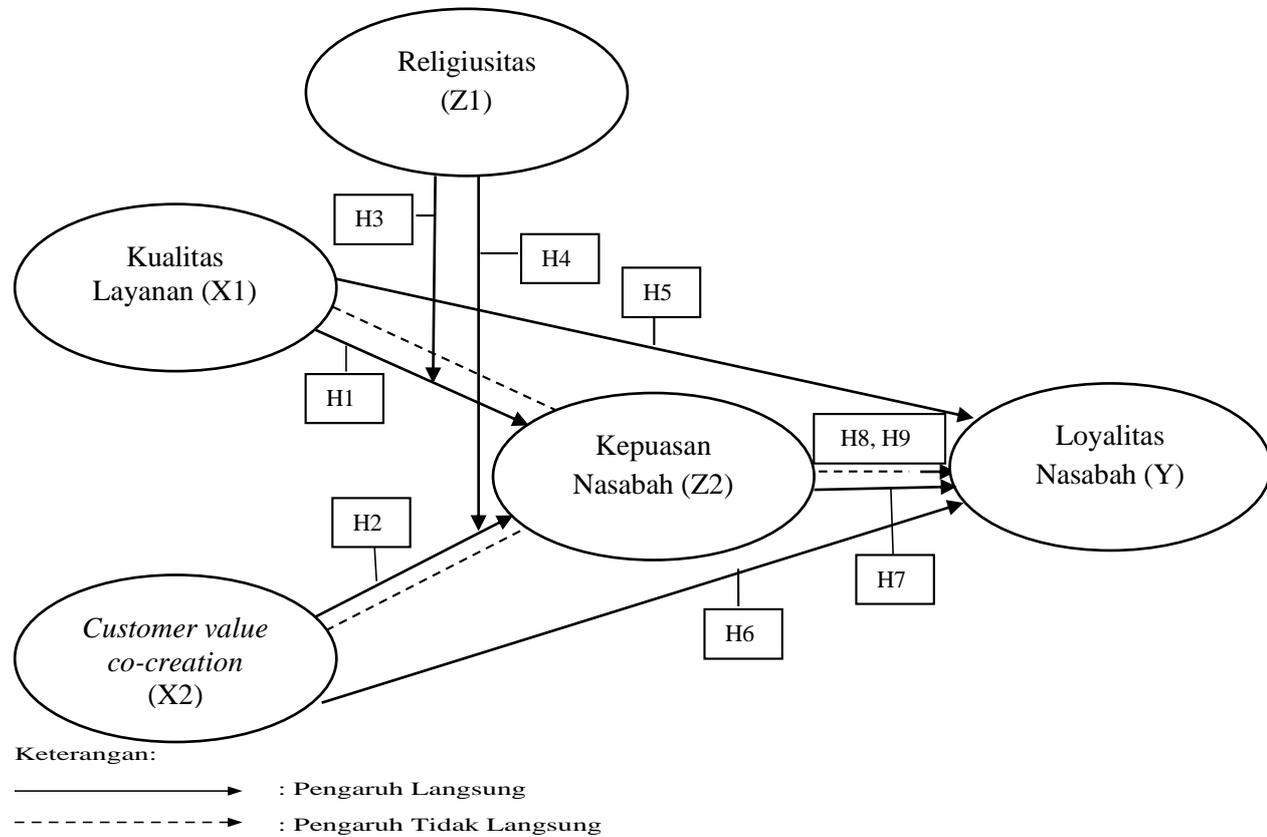
Creation antara nasabah dan lembaga keuangan syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah, kepuasan nasabah yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut kepuasan nasabah bisa menjadi mediasi hubungan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Prastiwi et al (2021) dan Prastiwi & Hussein (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah.

H9: Kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah

D. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini akan dilihat seberapa jauh pengaruh antara faktor-faktor kualitas pelayanan (X1), *customer value co-creation* (X2), Religiusitas (Z1), kepuasan nasabah (Z2) dan loyalitas nasabah (Y) pada nasabah pembiayaan PNM Mekaar syariah di Kecamatan Suboh. Keterkaitan hubungan antar faktor-faktor tersebut diperkirakan akan menghasilkan pengaruh yang kuat antara satu dengan yang lainnya. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka hipotesis (H_a) yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan dari konsep penelitian yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

2. H2: Ada pengaruh variabel *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
3. H3: Ada pengaruh variabel religiusitas dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
4. H4: Ada pengaruh variabel religiusitas dalam memoderasi *customer value co-creation* terhadap Kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
5. H5: Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
6. H6: Ada pengaruh variabel *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
7. H7: Ada pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
8. H8: Ada pengaruh variabel kepuasan nasabah dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
9. H9: Ada pengaruh variabel kepuasan nasabah dalam memediasi *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

Pembagian hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
2. Tidak ada pengaruh variabel *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
3. Tidak ada pengaruh variabel religiusitas dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
4. Tidak ada pengaruh variabel religiusitas dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
5. Tidak ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
6. Tidak ada pengaruh variabel *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
7. Tidak ada pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.
8. Tidak ada pengaruh variabel kepuasan nasabah dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh
9. Tidak ada pengaruh variabel kepuasan nasabah dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode ilmiah, karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, rasional serta sistematis. Penelitian ini bersifat *explanatory research* yaitu metode penelitian dengan menjelaskan kedudukan dan pengaruh antar variabel. Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah. Serta menguji pengaruh moderasi religiusitas terhadap variabel kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dapat berupa benda hidup dan benda mati yang sifat-sifatnya dapat diukur atau diamati. Diperlukan adanya penentuan populasi dalam penelitian adalah untuk memperoleh sumber data atau informasi yang berguna bagi masalah penelitian yang diteliti (Machali, 2021). Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah generalisasi dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti

tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya oleh para ilmuwan untuk melakukan penelitian dan kemudian membuat temuan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh, yang terdiri dari dua cabang yakni PNM Mekaar Syariah Suboh 1 dengan jumlah populasi 2.416 nasabah, dan PNM Mekaar Syariah Suboh 2 dengan jumlah populasi 2.400 nasabah. Jadi total jumlah populasi PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh sebanyak 4.416 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sekumpulan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan sifat khusus untuk dipelajari. Dapat disimpulkan sampel merupakan bagian dari populasi (Supriyanto & Ekowati, 2019). Menurut Bawono (2006) dalam sebuah penelitian, sampel adalah item atau subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi. Dengan menggunakan sampel akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan gambaran dari banyaknya populasi, sehingga sampel telah dianggap mewakili seluruh populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin dalam menentukan sampel sebagai berikut (Sugiyono, 2019)

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{4.416}{1+4.416 (0,1)^2} = \frac{4.416}{45,16} = 97,78$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 98 nasabah mekaar syariah di Kecamatan Suboh.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka karakteristik yang ditentukan sebagai berikut:

- a. Nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh
- b. Pernah melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah minimal dua kali.

C. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, *website*, dan kajian ilmiah lainnya. Sumber data

primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang disebarakan kepada nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

2. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Fadjarajani et al., 2020). Kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dibuat oleh peneliti bertujuan untuk menggali informasi responden berupa pertanyaan yang harus dijawab atau dikomentari.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Bentuk pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner bersifat tertutup dengan pengukuran skala likert. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang telah menyediakan pilihan jawaban pada setiap butirnya, sehingga responden hanya dapat memilih satu jawaban sesuai kondisi masing-masing (Kurniawan, 2021). Dalam penelitian ini skala likert yaitu, skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk jawaban Setuju (S), dan

skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini tidak menggunakan pilihan ragu-ragu karena menghindari jawaban responden yang bersifat netral terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	1. <i>Compliance</i> . 2. <i>Assurance</i> . 3. <i>Realibility</i> . 4. <i>Tangible</i> . 5. <i>Emphaty</i> . 6. <i>Responsiveness</i>	1. Ririn et, al dalam Sundari (Sundari, 2021) 2. Tjiptono (2014)
2.	<i>Customer value co-creation</i>	<i>Customer value co-creation</i> adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/Performance value</i> 4. <i>Price/Value for money</i>	1. Sweney & Soutar dalam Tjiptono (2014) 2. Ballantye & Varey (2006) dalam Abednego (2023) 3. Asnawi & Setyaningsih (2021)

3	Religiusitas	Religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif 2. Perilaku 3. Pengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chaird dalam Hidayatullo h & Sartini (2020) 2. Hasanah (2019).
4	Kepuasan Nasabah	Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas terhadap fasilitas perusahaan. 2. Merasa puas terhadap pelayanan perusahaan. 3. Merasa puas terhadap kebijakan perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler dalam Aisah (2022) 2. Sudaryono (2016).
5	Loyalitas pelayanan	Loyalitas nasabah merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Loyalty</i> 2. Loyalitas Sikap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darmawan (2018) 2. Lovelock dalam Rahayu (2021).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Adapun alat bantu yang digunakan adalah pedoman angket/kuesioner (Ismail & AlBahri, 2019). Kuesioner adalah alat bantu pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dari sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Nugroho, 2018).

Tabel 4.2
Kisi-Kisi Instrument Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Instrumen
1	Kualitas pelayanan (X1) ((Ririn et, al dalam Sundari 2021)).	a. <i>Compliance</i> (X1.1)	1) Pelayanan yang diberikan Mekaar Syariah sesuai dengan syariat islam (X1.1.1) 2) Pembiayaan yang ada di Mekaar Syariah tidak mengandung riba (X1.1.2)	Kuisisioner skala likert
		b. <i>Assurance</i> (X1.2)	1) Karyawan Mekaar Syariah memiliki sikap ramah dan sopan (X1.2.1) 2) Mekaar Syariah dapat menjamin keamanan data nasabah (X1.2.2)	

		c. <i>Reliability</i> (X1.3)	<p>1) Karyawan Mekaar syariah memberikan informasi secara lengkap dan jelas (X1.3.1)</p> <p>2) Karyawan Mekaar Syariah memberikan layanan secara cepat dan akurat (X1.3.2)</p>	
		d. <i>Tangible</i> (X1.4)	<p>1) Karyawan Mekaar Syariah berpenampilan rapi dan sopan (X1.4.1)</p> <p>2) Mekaar Syariah memberikan fasilitas pelayanan yang baik (X1.4.2)</p>	
		e. <i>Emphaty</i> (X1.5)	<p>1) Karyawan Mekaar Syariah melayani nasabah penuh dengan rasa kekeluargaan (X1.5.1)</p> <p>2) Karyawan Mekaar Syariah tidak membedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah (X.1.5.2)</p>	
		f. <i>Responsiveness</i> (X1.6)	<p>1) Karyawan Mekaar Syariah siap tanggap dalam melayani nasabah (X1.6.1)</p> <p>2) karyawan Mekaar Syariah selalu berkunjung tepat waktu (X1.6.2)</p>	
2	<i>Customer value co-</i>	a. <i>Emotional Value</i> (X2.1)	1) Saya ingin memberikan pendapat untuk	Kuisisioner skala likert

<p><i>creation</i> (X2) (Sweney & Soutar dalam Tjiptono, 2014), Ballantye & Varey (2006) dalam (Abednego, 2023) dan Asnawi & Setyaningsih (2021)</p>		<p>meningkatkan pelayanan di Mekaar syariah (X2.1.1)</p> <p>2) Saya senang menggunakan produk pembiayaan Mekaar Syariah(X2.1.2)</p>	
	b. <i>Social value</i> (X2.2)	<p>1) Saya ingin memberikan pendapat terkait pendampingan usaha nasabah (X2.2.1)</p> <p>2) Perekonomian saya menjadi lebih baik setelah melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah (X2.2.2)</p>	
	c. <i>Quality/Performance value</i> (X2.3)	<p>1) Saya ingin memberikan pendapat terkait angsuran pembiayaan Mekaar Syariah (X2.3.1)</p> <p>2) Besaran angsuran pembiayaan Mekaar Syariah tidak memberatkan (X2.3.2)</p>	
	d. <i>Price/Value for money</i> (X2.4)	<p>1) Saya ingin memberikan pendapat terkait kebijakan tanggung renteng pada produk pembiayaan Mekaar Syariah (X2.4.1)</p> <p>2) Produk pembiayaan</p>	

			Mekaaar Syariah sesuai dengan harapan saya (X2.4.2)	
3	Religiusitas (Z1) (Chaird dalam Hidayatulloh & Sartini, 2020) dan (Hasanah, 2019).	a. Kognitif (Z1.1)	1) Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan (Z1.1.1) 2) Saya meyakini bahwa sistem operasional Mekaar Syariah sesuai dengan prinsip syariah (Z1.1.2)	Kuisisioner skala likert
		b. Perilaku (Z1.2)	1) Praktik yang dilakukan Mekaar Syariah sesuai syariat islam (Z1.2.1) 2) Mekaar Syariah membuat saya terhidar dari transaksi yang riba dan penipuan (Z1.2.2)	
		c. Pengalaman (Z1.3)	1) Saya menggunakan Mekaar Syariah karena sesuai dengan prinsip Islam (Z1.3.1) 2) Saya lebih merasa tenang melakukan transaksi di Mekaar Syariah (Z1.3.2)	
4	Kepuasan Nasabah (Z2) (Kotler dalam Aisah, 2022) dan	a. Merasa puas terhadap fasilitas perusahaan (Z2.1)	1) Saya merasa puas dengan fasilitas yang di berikan (Z1.1) 2) Fasilitas layanan pembiayaan memberikan kesan positif (Z1.2)	Kuisisioner skala likert

	(Sudaryono, 2016).	<p>b. Merasa puas terhadap pelayanan perusahaan (Z2.2)</p> <p>c. Merasa puas terhadap kebijakan perusahaan (Z2.3)</p>	<p>1) Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Z2.2.1)</p> <p>2) Bapak/ Ibu merasa puas dengan proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang dilakukan di rumah (Z2.2.2)</p> <p>1) Bapak/ Ibu merasa puas dengan aturan pembiayaan Mekaar Syariah (Z2.3.1)</p> <p>2) Kebijakan tanggung renteng di Mekaar Syariah tidak merugikan saya (Z2.3.2)</p>	
5.	Loyalitas Nasabah (Y) (Darmawan, 2018) (Lovelock dalam (Rahayu, 2021).	<p>a. <i>Behavior Loyaltay</i> (Y1)</p> <p>b. Loyalitas Sikap (Y.2)</p>	<p>1) Saya akan merekomendasikan ke teman, sahabat dan kerabat untuk melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah (Y1.1)</p> <p>2) Saya akan selalu melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah (Y1.2)</p> <p>1) Saya mudah mendapatkan modal usaha melalui pembiayaan Mekaar Syariah (Y.2.1)</p> <p>2) Saya tidak akan pindah kepada lembaga keuangan lainnya (Y.2.2)</p>	Kuisisioner skala likert

F. Uji *Pilot Test* Instrumen

Pengujian *pilot-test* dengan cara menyebarkan kuesioner ke beberapa nasabah secara acak dengan jumlah responden 30. Hal ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel sebelum melakukan penyebaran kuisisioner sesungguhnya. validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap item pernyataan, jika nilai sig ≤ 0.05 maka pernyataan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan syarat apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.07 maka dinyatakan reliabel. Berikut peneliti sajikan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap angket Kualitas pelayanan (X1), *Customer value co-creation* (X2), Religiusitas (Z1), Kepuasan nasabah (Z2), dan Loyalitas nasabah (Y) dengan menggunakan *software* IBM SPSS 21.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Sig	Batas nilai	Ket.
	Kualitas pelanan (X1)			
1.	Pelayanan yang diberikan Mekaar Syariah sesuai dengan syariat islam	0.001	≤ 0.05	Valid
2.	Pembiayaan yang ada di Mekaar Syariah tidak mengandung riba	0.000	≤ 0.05	Valid
3.	Karyawan Mekaar Syariah memiliki sikap ramah dan sopan	0.003	≤ 0.05	Valid
4.	Mekaar Syariah dapat menjamin keamanan data nasabah	0.017	≤ 0.05	Valid
5.	Karyawan Mekaar Syariah memberikan informasi secara lengkap dan jelas	0.096	≤ 0.05	Tidak valid
6.	Karyawan Mekaar Syariah memberikan layanan secara cepat dan akurat	0.012	≤ 0.05	Valid
7.	Karyawan Mekaar Syariah berpenampilan rapi dan sopan	0.177	≤ 0.05	Tidak valid
8.	Mekaar Syariah memberikan fasilitas pelayanan yang baik	0.000	≤ 0.05	Valid

9.	Karyawan Mekaar Syariah melayani nasabah penuh dengan rasa kekeluargaan	0.000	≤ 0.05	Valid
10.	Karyawan Mekaar Syariah tidak membedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah	0.005	≤ 0.05	Valid
11.	Karyawan Mekaar Syariah siap tanggap dalam melayani nasabah	0.000	≤ 0.05	Valid
12.	Karyawan Mekaar Syariah selalu berkunjung tepat waktu	0.002	≤ 0.05	Valid
	Customer Value Co-creation (X2)			
1.	Saya ingin memberikan pendapat untuk meningkatkan pelayanan di Mekaar Syariah	0.000	≤ 0.05	Valid
2.	Produk pembiayaan Mekaar Syariah sesuai dengan harapan saya	0.005	≤ 0.05	Valid
3.	Saya ingin memberikan pendapat terkait pendampingan usaha nasabah	0.007	≤ 0.05	Valid
4.	Perekonomian saya menjadi lebih baik setelah melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah	0.001	≤ 0.05	Valid
5.	Saya ingin memberikan pendapat terkait angsuran pembiayaan Mekaar Syariah	0.009	≤ 0.05	Valid
6.	Besaran angsuran pembiayaan Mekaar syariah tidak memberatkan	0.000	≤ 0.05	Valid
7.	Saya ingin memberikan pendapat terkait kebijakan tanggung renteng pada produk pembiayaan Mekaar Syariah	0.018	≤ 0.05	Valid
8.	Produk pembiayaan Mekaar Syariah sesuai dengan harapan saya	0.529	≤ 0.05	Tidak valid
	Religiusitas (Z1)			
1.	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan	0.003	≤ 0.05	Valid
2.	Saya meyakini bahwa sistem operasional Mekaar Syariah sesuai dengan prinsip syariah	0.000	≤ 0.05	Valid
3.	Praktik yang dilakukan Mekaar Syariah sesuai syariat islam	0.000	≤ 0.05	Valid
4.	Mekaar Syariah membuat saya terhindar dari transaksi yang riba dan penipuan	0.000	≤ 0.05	Valid
5.	Saya menggunakan Mekaar Syariah karena sesuai dengan prinsip Islam	0.000	≤ 0.05	Valid
6.	Saya lebih merasa tenang melakukan transaksi di Mekaar Syariah	0.000	≤ 0.05	Valid
	Kepuasan Nasabah (Z2)			
1.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang di berikan	0.001	≤ 0.05	Valid
2.	Fasilitas layanan pembiayaan memberikan kesan positif	0.001	≤ 0.05	Valid

3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	0.001	≤ 0.05	Valid
4.	Saya merasa puas dengan proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang dilakukan di rumah	0.011	≤ 0.05	Valid
5.	Saya merasa puas dengan aturan pembiayaan Mekaar Syariah	0.000	≤ 0.05	Valid
6.	Kebijakan Tanggung renteng di Mekaar syariah tidak merugikan saya	0.000	≤ 0.05	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)				
1.	Saya akan merekomendasikan ke teman, sahabat dan kerabat untuk melakukan pembiayaan di Mekaar syariah	0.000	≤ 0.05	Valid
2.	Saya akan selalu melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah	0.000	≤ 0.05	Valid
3.	Saya mudah mendapatkan modal usaha melalui pembiayaan Mekaar Syariah	0.002	≤ 0.05	Valid
4.	Saya tidak akan pindah kepada lembaga keuangan lainnya	0.000	≤ 0.05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 36 jumlah item pernyataan terdapat 33 item yang nilai sig ≤ 0.05 (Valid) dan 3 item yang nilai sig ≥ 0.05 (tidak valid) yakni, 2 item pada kualitas pelayanan dan 1 item pada *customer value co-creation*. Maka 3 item tersebut akan di drop dari kuisioner. Selanjutnya maka kuisioner penelitian terdiri dari 33 item pernyataan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Nilai	Ket.
1.	Keualitas pelayanan (X1)	0.766	> 0.700	Reliabel
2.	<i>Customer value co-creation</i> (X2)	0.727	> 0.700	Reliabel
3	Religiusitas (Z1)	0.767	> 0.700	Reliabel
4	Kepuasan nasabah (Z2)	0.742	> 0.700	Reliabel
5	Loyalitas (Y)	0.757	> 0.700	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* terhadap angket Kualitas pelayanan (X1), *Customer value co-creation* (X2), Religiusitas (Z1), Kepuasan nasabah (Z2), dan Loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* memenuhi syarat yaitu $> 0,700$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* dengan *software* Smart-PLS 3 yang dapat digunakan dengan tidak harus menggunakan pengukuran skala dan jumlah tertentu, namun juga dapat digunakan untuk memprediksi teori. Desain penelitian berbasis kuesioner dengan melibatkan 5 variabel (kualitas pelayanan, *customer value co-creation*, religiusitas, kepuasan, dan loyalitas nasabah)

Tahapan Dalam Menjalankan *Partial Least Square* (PLS) (Hartono & Abdillah, 2015):

- a. Konstruksi teoritis (*theoretical constructs*) yang menggambarkan variabel laten dengan menggunakan gambar berbentuk oval atau lingkaran.
- b. Variabel atau indikator terukur ditampilkan dalam bentuk oval.
- c. Panah ganda mewakili koneksi asimetris yang menggambarkan hubungan dua arah.
- d. Menentukan jumlah blok (variabel laten) yang akan dibangun dengan indikatornya untuk setiap variabel laten.

e. Estimasi masing-masing variabel laten sebagai bobot indikator secara keseluruhan.

f. Perbarui *inner relation* terlebih dahulu, lalu *outer relation*.

g. Perkiraan metode yang digunakan

Model *Partial Least Square* (PLS) dievaluasi dengan menilai *outer model* dan *inner model*

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

a. Uji Validitas

1) Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen atau *convergent validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* atau korelasi diatas 0.7. Namun nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0.6 dan dibawa dari 0.5 dapat di drop dari analisis. Parameter selanjutnya adalah apabila nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0.5 , apabila skor *loading* < 0.5 maka dapat dihapus konstruk namun jika skor *loading* antara 0.5-0.6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE dan *Commnality* > 0.5 . Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016).

2) Uji *Discriminant Validity*

Validitas deskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Narimawati et al., 2020). Menurut Ghozali & Latan (2015) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* kosntruk lainnya sehingga nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.7 . Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE $>$ korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE > 0.50 sehingga model memiliki validitas diksriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Hartono & Abdillah, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yakni *composit reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan

common laten (*unobserved*) sehingga *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai batas yang diterima adalah apabila *rule of thumb* dari *composite reliability* > 0.7 walaupun bukan merupakan standar yang absolut artinya meskipun 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Sedangkan *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah atau batas bawah suatu konstruk. *Rule of thumb* yang dapat diterima dari nilai *cronbach's alpha* harus > 0.7 dan diatas 0.8 adalah baik (Ghozali, 2016).

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Hartono & Abdillah, 2015). Dalam menguji model struktural dengan PLS dapat dilakukan dengan melihat beberapa cara yakni:

a. Melihat nilai *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) menjelaskan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen artinya nilai ini mampu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar R^2 maka semakin akurat model penelitian yang dilaksanakan. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur atau t statistik yang dilihat melalui prosedur bootstrapping. Nilai R^2 dengan rentang 0.75, 0.50 dan 0.25 disimpulkan menunjukkan hubungan yang kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak antara variabel *independent* dengan *dependent*. Korelasi dapat dikatakan baik apabila terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai *Linearity Sig.* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

3. Uji Hipotesis

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

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

1. Profil PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

PNM Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (PNM Mekaar) merupakan layanan pinjaman modal untuk perempuan prasejahtera pelaku UMKM yang diluncurkan pada tahun 2015 (PNM, 2019). Pada dasarnya, nasabah PNM Mekaar memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam berusaha, namun terbatasnya akses pembiayaan modal kerja menyebabkan keterampilan berusaha mereka kurang termanfaatkan. Beberapa alasan keterbatasan akses tersebut meliputi kendala formalitas, skala usaha, dan ketiadaan agunan.

Seiring berjalannya waktu PNM Mekaar mulai mengembangkan pembiayaannya menggunakan sistem syariah pada tahun 2018, yang diberi nama PNM Mekaar Syariah. PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh terdiri dari dua unit, yakni PNM Mekaar Syariah Suboh Unit 1 dan PNM Mekaar Syariah Suboh Unit 2 yang merupakan naungan dari PT Permodalan Nasional Madani Cabang Probolinggo. PNM Mekaar Syariah Suboh Unit 1 dan 2 sudah mulai beroperasi kurang lebih 4 tahunan dengan jumlah kelompok 130 ditsetiap unitnya, dengan total keseluruhan 4.416 nasabah (Kusnaningsih, 2023).

2. Lokasi Perusahaan

Kantor PNM Mekaar Syariah Suboh Unit 1 berlokasi di Desa Buduan, RT 001/RW 004, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Sedangkan Kantor PNM Syariah Suboh Unit 2 berlokasi di Buduan Utara, RT 002/ RW 004 Desa Buduan, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur.

3. Pembagian Wilayah

Kecamatan Suboh terdiri dari 8 desa yang terdiri dari, Desa Buduan, Desa Cemara, Desa Dawuan, Desa Gunung Malang, Desa Gunung putri, Desa Ketah, Desa Mojodungkol, dan Desa Suboh. Dari kedelapan desa tersebut dibagi sebagai berikut:

Tabel 5.1
Pembagian Area Nasabah

PNM Mekaar Syariah Suboh Unit 1	PNM Mekaar Syariah Suboh Unit 2
Desa Cemara	Desa Buduan
Desa Mojodungkol	Desa Ketah
Desa Gunung Putri	Desa Suboh
Desa Gunung Malang	Desa Dawuan

Sumber: diolah Peneliti, 2023

B. Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh yang telah melakukan pembiayaan lebih dari satu kali. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada kepada nasabah Mekaar Syariah. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 responden. Dari 300 sampel, yang

tersisa hanya sebanyak 279 sampel yang dapat penulis olah, dikarenakan terdapat responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta banyak kuisioner yang tidak dijawab secara lengkap dan diisi secara sama setiap item pernyataannya oleh responden.

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden		
Usia	Jumlah Responden	Presentase
21 – 30 Tahun	60	21,5 %
31 – 40 Tahun	80	28,5 %
41 – 50 Tahun	61	22 %
51 – 60 Tahun	54	19,5 %
61 – 65 Tahun	24	8,5 %
Total	279	100 %

Sumber: diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa berdasarkan usia responden, dari 279 responden dibedakan menjadi 5 kategori dimana responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 21,5%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 28,2%, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 22%, responden yang berusia 51-50 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 19,5% dan responden yang berusia 61-65 tahun keatas sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 8,5%. Dengan demikian mayoritas responden ialah nasabah yang berusia 31- 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden		
Usia	Jumlah Responden	Presentase
Ibu Rumah Tangga	115	41,2 %
Buruh	41	14,7 %
Petani	68	24,4 %
Pedagang	47	16,8 %
Wiraswasta	6	2,2 %
PNS	2	0,7 %
Total	279	100 %

Sumber: diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5.3 bahwa berdasarkan pekerjaan responden, dari 279 responden dibedakan menjadi 6 kategori dimana responden yang menjadi Ibu Rumah Tangga sebanyak 115 orang dengan persentase sebesar 41,2%, responden yang bekerja sebagai Buruh sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 14,7%, responden yang bekerja sebagai Petani sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 24,4%, responden yang bekerja sebagai Pedagang sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 16,8%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 2,2%, dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 0,7%. Dengan demikian mayoritas responden ialah nasabah yang menjadi Ibu Rumah Tangga.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia Responden		
Usia	Jumlah Responden	Presentase
Tidak Sekolah	34	12,2 %
SD	160	57,3 %
SMP	36	12,9 %
SMA/SMK	44	15,8 %
Perguruan Tinggi	5	1,8 %
Total	279	100 %

Sumber: diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5.4 bahwa berdasarkan pendidikan responden, dari 279 responden dibedakan menjadi 5 kategori dimana responden yang tidak sekolah sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 12,2%, responden dengan lulusan SD sebanyak 160 orang dengan persentase sebesar 57,3%, responden dengan lulusan SMP sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 12,9%, responden dengan lulusan SMA/SMK sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 15,8%, dan responden dengan lulusan Perguruan Tinggi sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 1,8%, Dengan demikian mayoritas responden ialah nasabah dengan lulusan SD.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran terkait data yang digunakan dalam penelitian yang dilihat dari nilai mean, standar deviasi, maksimum dan minimum. Penyajian ini penting dilakukan untuk mengetahui distribusi data dan perincian point-point

agar data lebih bermakna dan mudah difahami. Dalam menyajikan statistik deskriptif, peneliti menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat analisis. Adapun hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 5.5. dibawah ini,

Tabel 5.5
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Item	N	Persentase Jawaban								Mean	
			Freq	STS	Freq	TS	Freq	S	Freq	SS	Item	Variabel
Kulaitas Pelayanan (X1)	X1,1,1	279	1	0,4%	57	20,4%	170	60,9%	51	18,3%	2,97	3,08
	X1,1,2	279	20	7,2%	26	9,3%	190	68,1%	43	15,4%	2,91	
	X1,2,1	279	0	0,0%	39	14,0%	119	42,7%	121	43,4%	3,29	
	X1,2,2	279	1	0,4%	56	20,1%	159	57,0%	63	22,6%	3,01	
	X1,3	279	1	0,4%	56	20,1%	160	57,3%	62	22,2%	3,01	
	X1,4	279	1	0,4%	30	10,8%	159	57,0%	89	31,9%	3,20	
	X1,5,1	279	0	0,0%	8	2,9%	211	75,6%	60	21,5%	3,18	
	X1,5,2	279	0	0,0%	16	5,7%	185	66,3%	78	28,0%	3,22	
	X1,6,1	279	0	0,0%	56	20,1%	182	65,2%	41	14,7%	2,94	
	X1,6,2	279	0	0,0%	38	13,6%	172	61,6%	69	24,7%	3,11	
Customer value co-creation (X2)	X2,1,1	279	0	0,0%	21	7,5%	111	39,8%	147	52,7%	3,45	3,21
	X2,1,2	279	1	0,4%	18	6,5%	191	68,5%	69	24,7%	3,17	
	X2,2,1	279	0	0,0%	40	14,3%	130	46,6%	109	39,1%	3,24	
	X2,2,2	279	1	0,4%	77	27,6%	168	60,2%	33	11,8%	2,83	
	X2,3,1	279	1	0,4%	19	6,8%	193	69,2%	66	23,7%	3,16	
	X2,3,2	279	0	0,0%	66	23,7%	133	47,7%	80	28,7%	3,05	
	X2,4	279	0	0,0%	25	9,0%	63	22,6%	191	68,5%	3,59	
Religiusitas (Z1)	Z1,1,1	279	0	0,0%	0	0,0%	62	22,2%	217	77,8%	3,77	3,05
	Z1,1,2	279	1	0,4%	60	21,5%	195	69,9%	23	8,2%	2,86	
	Z1,2,1	279	2	0,7%	57	20,4%	186	66,7%	34	12,2%	2,90	
	Z1,2,2	279	1	0,4%	61	21,9%	182	65,2%	35	12,5%	2,89	
	Z1,3,1	279	0	0,0%	70	25,1%	170	60,9%	39	14,0%	2,88	
	Z1,3,2	279	0	0,0%	66	23,7%	138	49,5%	75	26,9%	3,02	
Kepuasan (Z2)	Z2,1,1	279	2	0,7%	53	19,0%	129	46,2%	95	34,1%	3,13	2,89
	Z2,1,2	279	0	0,0%	54	19,4%	182	65,2%	43	15,4%	2,96	
	Z2,2,1	279	0	0,0%	56	20,1%	155	55,6%	68	24,4%	3,04	
	Z2,2,2	279	0	0,0%	53	19,0%	172	61,6%	54	19,4%	3,00	

	Z2,3,1	279	5	1,8%	114	40,9%	129	46,2%	31	11,1%	2,66	
	Z2,3,2	279	26	9,3%	88	31,5%	148	53,0%	17	6,1%	2,55	
Loyalitas (Y)	Y,1,1	279	3	1,1%	78	28,0%	125	44,8%	73	26,2%	2,96	3,05
	Y,1,2	279	0	0,0%	87	31,2%	125	44,8%	67	24,0%	2,92	
	Y,2,1	279	0	0,0%	10	3,6%	148	53,0%	121	43,4%	3,39	
	Y,2,2	279	0	0,0%	90	32,3%	119	42,7%	70	25,1%	2,92	

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.5 menjelaskan bahwa persepsi responden

dalam memberikan respon terhadap variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Pelanan (X1) diwakili oleh 6 indikator dengan jumlah item 10. Dapat dilihat pada tabel 5.5 menunjukkan nilai mean terbesar adalah X1.2.1 dengan nilai 3,29 sementara mean terendah adalah X1.1.2 dengan nilai 2,91. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4 kecuali X1.1.1, X1.2.1, X1.5.1, X1.5.2, X1.6.1, X1.6.2 tidak memiliki nilai minimum 1. Tabel 5.5 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel kualitas pelayanan sebesar 3.08 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kualitas pelayanan yang diwakili oleh 10 item pernyataan yang dibangun.
- b. Variabel *Customer Value Co-Creation* (X2) diwakili oleh 4 indikator dengan jumlah item 7. Dapat dilihat pada tabel 5.5 menunjukkan nilai mean terbesar adalah X2.4 dengan nilai 3,59 sementara mean terendah adalah X2.2.2 dengan nilai 2,83. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4 kecuali X2.1.1, X2.2.1, X2.3.2, X2,4 tidak memiliki nilai minimum 1. Tabel 5.5 juga menunjukkan

bahwa nilai mean variabel *customer value co-creation* sebesar 3.21 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel *customer value co-creation* yang diwakili oleh 7 item pernyataan yang dibangun.

- c. Variabel Religiusitas (Z1) diwakili oleh 3 indikator dengan jumlah item 6. Dapat dilihat pada tabel 5.5 menunjukkan nilai mean terbesar adalah Z1.1.1 dengan nilai 3,77 sementara mean terendah adalah Z1.1.2 dengan nilai 2,86. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4 kecuali Z1.1.1 tidak memiliki jawaban 1 dan 2, sedangkan Z1.3.1 dan Z1.3.2 tidak memiliki nilai minimal 1. Tabel 5.5 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel religiusitas sebesar 3.05 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel religiusitas yang diwakili oleh 6 item pernyataan yang dibangun.
- d. Variabel Kepuasan (Z2) diwakili oleh 3 indikator dengan jumlah item 6. Dapat dilihat pada tabel 5.5 menunjukkan nilai mean terbesar adalah Z2.1.1 dengan nilai 3,13 sementara mean terendah adalah Z2.3.2 dengan nilai 2,55. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4 kecuali Z2.1.2, Z2.2.1, dan Z2.2.2 tidak memiliki nilai minimal 1. Tabel 5.5 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel kepuasan sebesar 2,89 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kepuasan yang diwakili oleh 6 item pernyataan yang dibangun.

- e. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) diwakili oleh 2 indikator dengan jumlah item 4. Dapat dilihat pada tabel 5.5 menunjukkan nilai mean terbesar adalah Y.2.1 dengan nilai 3,39 sementara mean terendah adalah Y.1.2 dan Y.2.2 dengan nilai 2,92. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4 kecuali Y.1.2, Y.2.1, dan Y.2.2 tidak memiliki nilai minimal 1. Tabel 5.5 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel loyalitas sebesar 3,05 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel loyalitas yang diwakili oleh 4 item pernyataan yang dibangun

C. Hasil Uji Analisis Data

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

a. Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen atau *convergent validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* atau korelasi diatas 0.7. Namun nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0.6 dan dibawa dari 0.5 dapat di-*drop* dari analisis. Parameter selanjutnya adalah apabila nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0.5 , apabila skor *loading* < 0.5 maka dapat dihapus konstruk namun jika skor *loading* antara 0.5-0.6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE dan *Commnality* > 0.5 . Validitas

konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016).

Tabel 5.6
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1.1	0.808	Valid
	X1.1.2	0.805	Valid
	X1.2.1	0.687	Tidak Valid
	X1.2.2	0.812	Valid
	X1.3	0.820	Valid
	X1.4	0.815	Valid
	X1.5.1	0.743	Valid
	X1.5.2	0.747	Valid
	X1.6.1	0.699	Tidak Valid
	X1.6.2	0.746	Valid
<i>Customer Value Co-creation</i>	X2.1.1	0.746	Valid
	X2.1.2	0.745	Valid
	X2.2.1	0.815	Valid
	X2.2.2	0.770	Valid
	X2.3.1	0.820	Valid
	X2.3.2	0.845	Valid
	X2.4	0.864	Valid
Religiuisitas	Z1.1.1	0.880	Valid
	Z1.1.2	0.867	Valid
	Z1.2.1	0.724	Valid
	Z1.2.2	0.774	Valid
	Z1.3.1	0.802	Valid
	Z1.3.2	0.764	Valid
Kepuasan Nasabah	Z2.1.1	0.804	Valid
	Z2.1.2	0.839	Valid
	Z2.2.1	0.775	Valid
	Z2.2.2	0.802	Valid
	Z2.3.1	0.811	Valid
	Z2.3.2	0.871	Valid
Loyalitas	Y.1.1	0.780	Valid

	Y.1.2	0.787	Valid
	Y.2.1	0.796	Valid
	Y.2.2	0.773	Valid

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk kualitas pelayanan *customer value co-creation*, religiusitas, kepuasan dan loyalitas nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Hanya ada dua indikator yang terletak pada indikator X1.2.1 dan X1.61 memiliki nilai *loading factor* < 0.07 sehingga perlu dihapus dan dilakukan uji ulang untuk membuktikan validitas konvergenya:

Tabel 5.7
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1.1	0.809	Valid
	X1.1.2	0.816	Valid
	X1.2.2	0.800	Valid
	X1.3	0.831	Valid
	X1.4	0.813	Valid
	X1.5.1	0.772	Valid
	X1.5.2	0.767	Valid
	X1.6.2	0.749	Valid
<i>Customer Value Co-creation</i>	X2.1.1	0.746	Valid
	X2.1.2	0.745	Valid
	X2.2.1	0.815	Valid
	X2.2.2	0.770	Valid
	X2.3.1	0.820	Valid
	X2.3.2	0.845	Valid
	X2.4	0.864	Valid
Religiuisitas	Z1.1.1	0.880	Valid

	Z1.1.2	0.867	Valid
	Z1.2.1	0.724	Valid
	Z1.2.2	0.774	Valid
	Z1.3.1	0.802	Valid
	Z1.3.2	0.764	Valid
Kepuasan Nasabah	Z2.1.1	0.804	Valid
	Z2.1.2	0.840	Valid
	Z2.2.1	0.774	Valid
	Z2.2.2	0.802	Valid
	Z2.3.1	0.811	Valid
	Z2.3.2	0.871	Valid
Loyalitas	Y.1.1	0.780	Valid
	Y.1.2	0.787	Valid
	Y.2.1	0.796	Valid
	Y.2.2	0.771	Valid

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk mengukur kualitas pelayanan, *customer value co-creation*, religiusitas, kepuasan nasabah dan loyalitas memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.8
Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan	0,632
<i>Customer Value Co-Creation</i>	0.643
Religiusitas	0,646
Kepuasan Nasabah	0,669
Loyalitas	0,614

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah Peneliti 2023

b. Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan korelasi variabel-variabel pengamatan dengan konstruk lainnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding *nilai cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* kosntruk lainnya sehingga nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.7 .

Tabel 5.9
Hasil Uji *Cross loading*

	Kualitas Pelayanan	<i>Customer value co-creation</i>	Loyalitas	Religiusitas	Kepuasan
X1.1.1	0.809	0.640	0.658	0.666	0.661
X1.1.2	0.816	0.633	0.673	0.619	0.652
X1.2.2	0.800	0.667	0.660	0.623	0.638
X1.3	0.831	0.640	0.686	0.605	0.656
X1.4	0.813	0.623	0.617	0.631	0.607
X1.5.1	0.772	0.635	0.631	0.672	0.693
X1.5.2	0.767	0.705	0.641	0.715	0.685
X1.6.2	0.749	0.673	0.668	0.641	0.700
X2.1.1	0.628	0.746	0.659	0.698	0.661
X2.1.2	0.673	0.745	0.552	0.669	0.632
X2.2.1	0.707	0.815	0.759	0.679	0.771
X2.2.2	0.569	0.770	0.662	0.637	0.682
X2.3.1	0.649	0.820	0.685	0.654	0.747
X2.3.2	0.686	0.845	0.682	0.710	0.756
X2.4	0.698	0.864	0.706	0.722	0.787
Y.1.1	0.640	0.689	0.780	0.638	0.695
Y.1.2	0.608	0.605	0.787	0.574	0.658
Y.2.1	0.729	0.678	0.796	0.656	0.742
Y.2.2	0.598	0.661	0.771	0.611	0.691
Z1.1.1	0.760	0.754	0.748	0.880	0.780
Z1.1.2	0.701	0.748	0.703	0.867	0.723
Z1.2.1	0.507	0.630	0.543	0.724	0.587
Z1.2.2	0.652	0.657	0.622	0.774	0.656

Z1.3.1	0.685	0.679	0.619	0.802	0.665
Z1.3.2	0.591	0.610	0.560	0.764	0.592
Z2.1.1	0.672	0.704	0.713	0.655	0.804
Z2.1.2	0.749	0.748	0.749	0.702	0.840
Z2.2.1	0.607	0.720	0.699	0.685	0.774
Z2.2.2	0.666	0.734	0.730	0.667	0.802
Z2.3.1	0.669	0.719	0.695	0.664	0.811
Z2.3.2	0.720	0.789	0.778	0.723	0.871

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa

indikator X1.1.1, X1.1.2, X1.2.2, X1.3, X1.4, X1.5.1, X1.5.2, X1.6.2 dan memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan nilai korelasi sebesar 0.809, 0.816, 0.800, 0.831, 0.813, 0.772, 0.767 dan 0.749 yang mana nilai koefisien pada balok untuk konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal yang samapun terjadi pada konstruk-konstruk lainnya seperti X2.1.1, X2.1.2, X2.2.1, X2.2.2, X2.3.1, X2.3.2, X2.4, kemudian Y.1.1, Y.1.2, Y.2.1, Y.2.2, dan juga Z1.1.1, Z1.1.2, Z1.2.1, Z1.2.2, Z1.3.1, Z1.3.2 serta Z2.1.1, Z2.1.2, Z2.2.1, Z2.2.2, Z2.3.1, Z2.3.2 menunjukkan hubungan yang lebih kuat artinya nilai koefisien pada balok untuk konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya dan nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.7 . dalam hal ini pengujian validitas diskriminan dan konvergen telah terpenuhi.

c. Uji Reliabilitas

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang

mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70. mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70.

Tabel 5.10
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer value co-creation</i>	0.907	0.926
Kepuasan	0.900	0.924
Kualitas pelayanan	0.917	0.932
Loyalitas	0.719	0.864
Religiusitas	0.889	0.916

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.10, menunjukkan bahwa, hasil dari *output composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu > 0.7. Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. *Inner Model* (Model Struktural)

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan *R-Square* pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur atau t-statistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai R^2 dengan rentang 0.75, 0.50 dan 0.25 disimpulkan menunjukkan hubungan

yang kuat, moderat dan lemah. Hasil pengujian nilai *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Uji Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>	Persentase
Kepuasan	0.844	84,40%
Loyalitas	0.817	81,70%

Sumber: *Output* SmartPLS, diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5.11 membuktikan bahwa keragaman variabel loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh dapat dijelaskan oleh variabel endogen yakni kualitas pelayanan, *customer value co-creation* dan kepuasan nasabah sebesar 0.817 atau sekitar 81,7%, sisanya sebesar 0.183 atau 28,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada diluar variabel penelitian ini. Selain itu kemampuan variabel kualitas pelayanan, *customer value co-creation* dan religiusitas mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 0.844 atau 84,4%, sisanya sebesar 0.166 atau 16,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam konstruk penelitian ini. Dapat disimpulkan nilai *R-Square* pada loyalitas dan kepuasan menunjukkan hubungan yang kuat.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas secara sederhana bertujuan untuk memaparkan apakah terdapat pengaruh atau hubungan yang linear pada variabel yang di uji yakni variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pentingnya uji ini dilakukan karena memiliki kaitan secara langsung dengan biasanya hasil penelitian. Variabel yang diuji dikatakan memiliki

linearitas apabila nilai sig deviasi linearitas > 0.05 . Untuk mengetahuinya maka hasil uji linearitas akan ditampilkan pada Tabel 5.12 dibawah ini:

Tabel 5.12
Hasil Uji Linearitas

		Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan*kepuasan	<i>Deviation from linearity</i>	0.423	Linear
<i>Customer value co-creation</i> *kepuasan	<i>Deviation from linearity</i>	0.296	Linear
Religiusitas*kepuasan	<i>Deviation from linearity</i>	0.674	Linear
Kualitas pelayanan*loyalitas	<i>Deviation from linearity</i>	0.093	Linear
<i>Customer value co-creation</i> *loyalitas	<i>Deviation from linearity</i>	0.639	Linear
Kepuasan*loyalitas	<i>Deviation from linearity</i>	0.262	Linear

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah penliti 2023

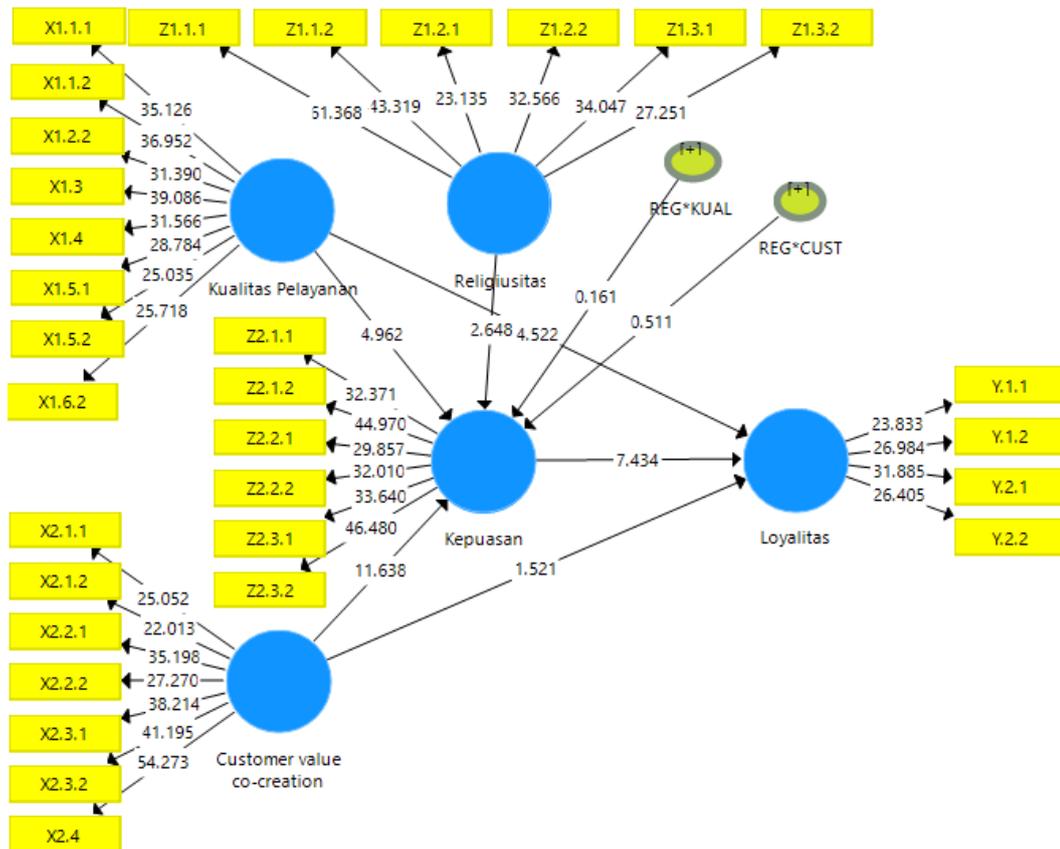
Berdasarkan Tabel 5.12 membuktikan bahwa hasil output menggunakan SmartPLS menampilkan hasil yang menunjukkan adanya hubungan linearitas antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai sig deviasi *linearity* $0.423 > 0.05$, selain itu nilai sig deviasi *linearity customer value co-creation* terhadap kepuasan adalah $0.296 > 0.05$ dan juga hubungan religiusitas terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig deviasi *linearity* yakni $0.674 > 0.05$. Selanjutnya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan nilai sig deviasi *linearity* $0.093 > 0.05$. Kemudian *customer value co-*

creation terhadap loyalitas dengan nilai sig deviasi *linearity* $0.639 > 0.05$. Dan hubungan linearitas kepuasan terhadap loyalitas dengan nilai sig deviasi *linearity* $0.262 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen yang diuji memiliki hubungan yang linearitas memiliki hubungan linear yang searah dengan minat berkelanjutan sebagai variabel endogen.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah jika t-statistik $>$ t-tabel yakni t-statistik $>$ 1,96. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah nilai apabila nilai p-value dengan sig 5% $>$ 0.05 maka H0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% $<$ 0.05 maka H1 diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik $>$ 1.96 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Gambar 5.1
Bootsraping



Sumber: Output SmartPLS, diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 5.1 terdapat satu variabel yang tidak memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel *customer value co-creation*, dimana variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Adanya pengaruh variabel yang dapat memediasi kedua variabel, yaitu variabel kepuasan nasabah. Pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* pada kepuasan. Model diatas dinamakan koefisien jalur yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang

dipengaruhi atau dapat dikatakan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

a. Hasil Uji Langsung

Tabel 5.13
Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Customer value co-creation</i> -> Kepuasan	0.584	12.017	0.000	Diterima
<i>Customer value co-creation</i> -> Loyalitas	0.120	1.554	0.121	Ditolak
Kepuasan -> Loyalitas	0.581	7.307	0.000	Diterima
Kualitas pelayanan -> Kepuasan	0.236	4.692	0.000	Diterima
Kualitas pelayanan -> Loyalitas	0.241	4.028	0.000	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.236 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai *p-values* $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $4.692 > 1.96$ hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Arah hubungan positif yang dibangun mengindikasikan bahwa semakin bagus pelayanan yang diperoleh nasabah maka akan meningkatkan

kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. H1 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa *customer value co-creation* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.584 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai *p-values* $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $12.017 > 1.96$. hal ini membuktikan bahwa *customer value co-creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin bagus penilaian serta pemberian saran nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian H2 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.241 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai *p-values* $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $4.028 > 1.96$. hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin bagus

pelayanan yang diperoleh nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian H5 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa *customer value co-creation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh dengan nilai *path choefficients* sebesar 0.120 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai *pvalues* $0.121 > 0,05$ dengan nilai t-statistik $1.554 < 1.96$. hal ini membuktikan bahwa *customer value co-creation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin bagus penilaian serta pemberian saran nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian H6 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh dengan nilai *path choefficients* sebesar 0.269 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai *pvalues* $0.001 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $3.356 > 1.96$. hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh, artinya semakin

bagus penilaian serta pemberian saran nasabah tidak bisa menjamin kelayakitan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian H7 DITOLAK.

b. Hasil Uji Moderasi

Tabel 5.14
Hasil Uji Moderasi

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
RELG*CUST -> Kepuasan	0.024	0.488	0.626
RELG*KUAL -> Kepuasan	0.008	0.157	0.875

Sumber: *Output SmartPLS*, diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil Tabel 5.14 diketahui tidak terdapat pengaruh moderasi dari variabel religiusitas terhadap hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Mekaar. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *p-value* = 0.875 > 0,05 dan nilai t-statistik 0.448 < 1.96. Nilai *path coefficient* 0.024 dengan arah hubungan positif. Keterlibatan variabel religiusitas ini tidak dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan atau memperlemah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian H3 DITOLAK.

Berdasarkan hasil Tabel 5.14 diketahui tidak terdapat pengaruh moderasi dari variabel religiusitas terhadap hubungan variabel *customer value co-creation* dan kepuasan nasabah Mekaar. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *p-value* = 0.626 <

0,05 dan nilai t-statistik $0.157 < 1.96$. Nilai *path coefficient* 0.008 dengan arah hubungan positif. Keterlibatan variabel religiusitas ini tidak dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan atau memperlemah hubungan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian H4 DITOLAK.

c. Hasil Uji Mediasi

Tabel 5.15
Hasil Uji Mediasi

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Customer value co-creation</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.339	6.163	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.137	3.603	0.000

Tabel 5.15 juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mampu memengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Mekaar Syariah melalui kepuasan. Dengan kata lain, kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Pernyataan ini ditunjukkan melalui nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ dengan nilai t-statistik $6.163 > 1.96$. Hal ini dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diterima akan menimbulkan loyalitas nasabah untuk tetap melakukan pembiayaan di PNM Mekaar Syariah. Oleh karena itu, H8 DITERIMA.

Tabel 5.15 menjelaskan bahwa *customer value co-creation* mampu memengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Mekaar Syariah melalui kepuasan. Dengan kata lain, kepuasan mampu memediasi hubungan antara *customer value co-creation* dan loyalitas nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Pernyataan ini ditunjukkan melalui nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ dengan nilai t-statistik $3.603 > 1.96$. Hal ini dapat disimpulkan tingginya penciptaan nilai kreasi bersama nasabah akan dapat menimbulkan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diterima akan menimbulkan loyalitas nasabah untuk tetap melakukan pembiayaan di PNM Mekaar Syariah. Oleh karena itu, H9 DITERIMA.

Tabel 5.16
Ringkasan Hipotesis

No	Hipotesis	T-tabel	T-hitung	Kesimpulan
1	H1	1.96	4.692	Diterima
2	H2	1.96	12.017	Diterima
3	H3	1.96	0.157	Ditolak
4	H4	1.96	0.488	Ditolak
5	H5	1.96	4.028	Diterima
6	H6	1.96	1.554	Ditolak
7	H7	1.96	7.307	Diterima
8	H8	1.96	3.603	Diterima
9	H9	1.96	6.163	Diterima

BAB VI

PEMBAHASAN

Bab ini membahas dan menganalisis temuan dari analisis pengujian hipotesis yang terkait dengan pengaruh secara langsung dari variabel kualitas pelayanan, *customer value co-creation*, kepuasan terhadap loyalitas nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Selain itu, bab ini juga membahas dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung yakni pengujian moderasi pada variabel kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap kepuasan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Pengujian mediasi dilakukan pada variabel kualitas pelayanan dan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan. Pembahasan ini didasarkan pada hipotesis yang telah dibuat di sub bab Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis. Peneliti secara sistematis menguraikan temuan penelitian berdasarkan hipotesis penelitian berikut:

A. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah baik dari segi fasilitas dan sikap karyawannya maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima buruk maka

kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah juga semakin menurun. Hasil hubungan ini sesuai dengan *Theory of Reason Action* Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini nasabah akan mempertimbangkan hal yang mereka dapatkan dari kualitas pelayanan sehingga sampai pada tingkat puas (Montano & Kasprzyk, 2015). Teori lain yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2013), bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan lembaga keuangan syariah. Apabila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau kurang pantas untuk diberikan kepada orang lain. Seperti yang tertuang dalam Al-Quran surat Al- Baqarah [2] ayat 267:

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

Penelitian ini sejalan dengan penelitian. Khaliq (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan CARTER yang terdiri dari *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Purwati & Hamzah (2019) juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Perbankan syariah akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini ialah penelitian Li et al (2021), Cahyani & Alvianto (2020) dan Yurianto & Dewi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Nasabah harus diberikan pelayanan yang baik, cepat dan tidak mengecewakan berkaitan dengan transaksi perbankan yang dilakukan. Apabila hal ini diabaikan serta pelayanan yang diberikan kurang baik dan cepat maka nasabah akan meninggalkan perusahaan dan berpindah. Hal ini akan menyebabkan adanya penurunan kualitas dari pelayanan, pendapatan dan mengakibatkan kerugian. Oleh karena itu lembaga keuangan seperti PNM Mekaar Syariah harus terus memperhatikan kualitas dari layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2014b).

B. Hubungan *Customer Value Co-Creation* dan Kepuasan Nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Berdasarkan hasil pengujian pada dapat diketahui bahwa *customer value co-creation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah dipengaruhi oleh *customer value co-creation*. Semakin tinggi *customer value co-creation* yang diberikan nasabah baik dari segi penilaian dan pemberian saran maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah. Sebaliknya, jika penilaian dari nasabah kecil dan tidak ada keikutsertaan dalam pengembangan produk atau jasa maka kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar Syariah juga semakin menurun.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Reason Action*. Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar seorang individu (Alsughayir dan Albarq, 2013). Dimana nasabah dalam melakukan penilaian terhadap produk dan jasa yang mereka terima dilakukan secara sadar sehingga memberikan penilaian dan saran sesuai dengan yang mereka alami.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan lembaga keuangan syariah. Organisasi yang senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari nasabah. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah

menzalimi nasabah. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat dzalim dalam berserikat/berbisnis sebagaimana dalam QS. Saad (38):24 yang artinya: “*Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh*”

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Opata et al (2020) yang menunjukkan bahwa *customer value co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini beberapa perusahaan telah melakukan upaya besar-besaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsep penciptaan nilai bersama menyiratkan adanya keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui pertukaran informasi dan sumber daya lainnya.

Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi & Setyaningsih (2021) juga menunjukkan bahwa *customer co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *customer value co-creation* dalam lembaga keuangan dapat diartikan sebagai pengembangan jasa/produk keuangan yang dilakukan bersama nasabah berdasarkan nilai pada pengalaman yang dialami nasabah Ballantyne & Varey (2006) dalam (Abednego, 2023). Jika dikaitkan dengan teori, maka ketika PNM Mekaar Syariah mengembangkan produk dan layanannya sesuai berdasarkan saran atau keinginan nasabah maka kepuasan akan produk layanan nasabah akan tercapai.

C. Hubungan Religiusitas dalam Memoderasi hubungan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Keterlibatan variabel religiusitas ini tidak dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan atau memperlemah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman agama seseorang atau religiusitas seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Hasanah, 2019). Kaitannya dengan teori *Theory Of Planned Behavior* ialah memberikan suatu kontrol dalam setiap perilaku yang dirasa oleh orang tersebut. Religiusitas merupakan sesuatu yang bisa mengontrol manusia untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan ajaran agamanya masing-masing.

Sebenarnya religiusitas disini mampu meningkatkan/ menguatkan pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak sampai pada level signifikan. Tidak terdukungnya moderasi religiusitas ini dapat disebabkan karena rata-rata responden pada penelitian ini merupakan lulusan SD sehingga memahami lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional, dan alasan lain terletak pada jawaban nasabah “sangat tidak setuju” pada pernyataan X1.1.2 “pembiayaan yang ada di Mekaar Syariah tidak

mengandung riba” dengan persentase jawaban sangat tidak setuju sebesar 7,2 % dan jawaban tidak setuju sebesar 9,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian nasabah tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Faktor lain juga disebabkan karena religiusitas melibatkan pada sesuatu yang tidak tampak (internal) (Othman et al., 2018).

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abror et al (2020) dengan hasil penelitian religiusitas berpengaruh negatif dalam memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Ketika seorang nasabah memiliki religiusitas yang baik, maka ia akan memiliki keyakinan dan praktik agama yang baik, Oleh karena itu, ia akan mematuhi peran islam dan meminta standar kualitas layanan yang lebih tinggi berdasarkan kebutuhan atau sesuai dengan ajaran agamanya. Masyarakat yang memiliki religiusitas lebih tinggi akan mempersepsikan pelayanan dengan standar yang lebih tinggi, dibandingkan dengan masyarakat yang religiusitasnya lebih rendah. Oleh karena itu, jika religiusitas nasabah tinggi, maka akan memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan syarat kualitas pelayanan yang ada di bank tersebut sesuai dengan ajaran agamanya. begitupun sebaliknya, jika religiusitas nasabah tinggi dan kualitas pelayanannya bagus namun tidak sesuai dengan ajaran agama, maka religiusitas ini akan memperlemah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Berkenaan dengan Variabel religiusitas, pada penelitian ini tidak berhasil memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Dapat diartikan bahwa dukungan tingkat keagamaan seseorang tidak mampu memperkuat dan memperlemah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan Mekaar syariah. Hal ini dapat disebabkan karena perilaku agamis masyarakat Kecamatan Suboh tidak dapat diukur dalam hal kepuasan menggunakan pembiayaan berbasis syariah saja, namun seseorang bisa merefleksikan tingkat kegamaannya dengan perilaku lain seperti sholat, puasa dan hal yang di anggap positif lainnya.

D. Hubungan Religiusitas dalam Memoderasi hubungan *Customer Value Co-Creation* dan Kepuasan Nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Keterlibatan variabel religiusitas ini tidak dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan atau memperlemah hubungan *customer value co-creation* terhadap kepuasan.

Kaitanannya dengan teori *Theory Of Planned Behavior* ialah memberikan suatu kontrol dalam setiap perilaku yang dilakukan nasabah. Religiusitas merupakan sesuatu yang bisa mengontrol manusia untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan ajaran agamanya masing-masing. Seharusnya religiusitas disini dapat menjadi bahan pertimbangan utama atau kontrol terhadap kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan. Namun dalam

penelitian ini religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah.

Religiusitas yang merupakan tingkat keterikatan seseorang atau individu terhadap agama yang mengarah dalam sikap hidup agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Religiusitas seorang nasabah dalam perbankan syariah berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun dalam penelitian ini religiusitas tidak bisa memoderasi hubungan *customer value co-creation* dengan kepuasan nasabah. Dapat diartikan bahwa dukungan tingkat keagamaan seseorang tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan *customer value co-creation* dengan kepuasan nasabah. Hal ini dapat disebabkan karena perilaku agamis masyarakat Kecamatan Suboh tidak dapat diukur dalam hal kepuasan menggunakan pembiayaan berbasis syariah saja, namun seseorang bisa merefleksikan tingkat keagamaannya dengan perilaku lain seperti sholat, puasa dan kegiatan keagamaan lainnya. Hasil penelitian ini tidak di dukung atau sejalan dengan penelitian terdahulu manapun karena pengujian religiusitas sebagai variabel moderasi hubungan *customer value co-creation* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan syariah merupakan penelitian baru yang mengembangkan saran dari penelitian (Asnawi & Setyaningsih, 2021).

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Kualitas pelayanan dalam lembaga perusahaan sangat penting, khususnya pada perusahaan jasa seperti lembaga keuangan. PNM Mekaar Syariah dalam pelayanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menguji pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan Syariah terhadap loyalitas. Loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan dari nasabah kepada perbankan.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Hal ini sejalan dengan konsep pelayanan di dalam islam yakni pada QS Ali'Imran ayat 159:

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkalah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"

Berdasarkan ayat diatas dapat terdapat kalimat "Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu." yang dimaksud dengan "*alfadh-dhu*" dan "*alghaliidh*" di sini adalah ucapan kasar. Hal ini sesuai dengan firman-Nya setelah itu: *ghalii dhal qalbi* ("berhati kasar"). Artinya jika kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan berhati kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka sebagaimana

dikatakan oleh Abdullah bin „Amr,“Aku melihat sifat-sifat Rasulullah saw. dalam kitab-kitab terdahulu seperti itu,dimana beliau tidak bertutur kata kasardan tidak juga berhati keras, tidak suka berteriak-teriak di pasar, tidak pernah membalas kejahatan dengan kejahatan,tetapi beliau senantiasa memberi maaf (Syahrial, 2021).

Jika dikaitkam dengan konteks kualitas pelayanan di lembaga keuangan maka ayat tersebut mengajarkan hendaknya karyawan yang bertugas dalam memberikan pelayanan harus bertutur kata sopan, lemah lembut, dan bersikap baik kepada nasabah, hal ini akan menghantarkan suatu hubungan timbal balik, ketika karyawan PNM Mekaar Syariah bersikap baik maka nasabah akan membalas dengan kebaikan pula begitupun sebaliknya.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Apabila tingkat kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan Mekaar Syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Al-Ghifari (2022), Aisah (2022) dan Afrida (2020) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan penelitian Alzaydi (2023) dan Triandewo & Yustine (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

F. Hubungan *Customer Value Co-Creation* dan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Value co-creation mengacu pada konsep di mana suatu perusahaan harus menganggap setiap pelanggan sebagai pencipta nilai (Chen, 2020). Perusahaan dan pelanggan berpartisipasi dalam rantai nilai dan bersama-sama mengembangkan produk baru sehingga pelanggan dapat berpartisipasi dalam seluruh proses produksi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Woratschek et al., 2020). *Co-creation* merupakan bentuk keterlibatan pelanggan dalam menentukan harapan dan keinginan yang dapat dihasilkan melalui perusahaan. Ketersediaan layanan dan mekanisme hubungan yang disediakan oleh perusahaan menjadi kata kunci keberhasilan sehingga membentuk.

Namun berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa *customer value co-creation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Adanya penilaian yang baik atau keikutsertaan nasabah dalam mengembangkan produk atau jasa di PNM Mekaar Syariah di Situbondo tidak akan megantarkan nasabah untuk terus menerus menggunakan lembaga tersebut dalam melakukan pembiayaan. Hal ini didukung dari hasil respon nasabah pada item Y.1.2 “Saya akan selalu melakukan pembiayaan di Mekaar syariah” dalam pernyataan tersebut banyak dari nasabah yang menjawab tidak setuju dengan persentase 31.2%. Tidak hanya itu pada item Y.2.2 “Saya tidak akan pindah kepada lembaga keuangan lainnya” dalam pernyataan tersebut

yang menjawab tidak setuju sebanyak 32,3%. Jadi Dapat disimpulkan bahwa *customer value co-creation* tidak memiliki pengaruh secara langsung untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian Asnawi & Setyaningsih (2021) dan Prastiwi et al (2021) yang menunjukkan bahwa *customer value co-creation* tidak berpengaruh memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini bertolak belakang dari hasil penelitian Baehaqi (2022) dan penelitian Aryantiningrum & Hertingkir (2018) yang menunjukkan bahwa *customer value co-creation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

G. Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Berdasarkan hasil pengujian secara tidak langsung dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Jika tingkat kepuasan nasabah tinggi maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, sebaliknya jika tingkat kepuasan nasbaah rendah maka loyalitas nasabah juga rendah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada item Z2.3.1 “Saya merasa puas dengan aturan pembiayaan Mekaar Syariah” dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 9,3% dan tidak setuju sebesar 40,9%. Dan juga pada item Z2.3.2 “Kebijakan tanggung renten tidak merugikan saya" jawaban sangat tidak setuju sebesar 1,1% dan tidak setuju sebesar 31,5%. Hal ini sejalan dengan jawaban responden pada item Y.1.2 “Saya akan selalu melakukan

pembiayaan di Mekaar syariah” dalam pernyataan tersebut banyak dari nasabah yang menjawab tidak setuju dengan persentase 31.2%. Tidak hanya itu pada item Y.2.2 “Saya tidak akan pindah kepada lembaga keuangan lainnya” dalam pernyataan tersebut yang menjawab tidak setuju sebanyak 32,3%. Peraturan dan kebijakan yang ada di PNM Mekaar syariah membuat nasabah tidak merasa puas, tentunya hal ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut salah satu nasabah PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh salah satu kebijakan yang membuat mereka rugi ialah adanya kebijakan tanggung renteng (Amnawati, 2023). menurut Sukina (2023) dengan adanya kebijakan tanggung renteng membuat pihak yang tidak melakukan keterlambatan angsuran ikut menanggung imbas akibat pihak lain yang tidak melakukan angsuran, hal ini yang membuat nasabah merasa tidak puas terhadap kebijakan pembiayaan di Mekaar Syariah.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Wahyoedi, 2022). Menurut Lovelock dalam konteks bisnis istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Rahayu, 2021). Nasabah yang merasa puas dengan jasa/produk lembaga keuangan akan

menciptakan pembelian berulang sehingga akan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan jasa/produk lembaga keuangan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Moosa & Kashiramka (2022), Abror et al (2020), Aisah (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

H. Hubungan Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi hubungan Kualitas Pelayanan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Berdasarkan hasil pengujian secara tidak langsung dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian diterima. Hasil hubungan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2013), bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan, sebaliknya jika rasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan buruk. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aisah (2022) dan Alzaydi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mokoagouw (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

I. Hubungan Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi *hubungan Customer Value Co-Creation* dan Loyalitas Nasabah Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh

Value co-creation adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa. (Chiu et al., 2019). Menurut Prastiwi & Hussein (2019) dalam menciptakan suatu nilai, nasabah dan lembaga keuangan syariah harus sama-sama terlibat, sehingga menghasilkan produk- produk lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. *Value Co-Creation* antara nasabah dan lembaga keuangan syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah, kepuasan nasabah yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara tidak langsung dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Jadi untuk membuat nasabah sampai pada tingkat loyal PNM Mekaar Syariah tidak bisa mengandalkan penilaian

dan saran yang baik dari nasabah, melainkan harus membuat nasabah merasa puas akan produk dan jasa yang digunakan sehingga mampu memediasi hubungan kualitas *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prastiwi et al (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh memediasi hubungan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah. Ketika lembaga keuangan melibatkan peran nasabah dalam mengembangkan produk/jasa mereka maka akan tercipta produk atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah, maka terbentuklah ikatan timbal balik yang menghasilkan loyalitas terhadap perusahaan atas layanan yang ditawarkan (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Asnawi & Setyaningsih (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat memediasi hubungan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *customer value co-creation* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi pada PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 279 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3.3 Berdasarkan pengujian diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.
2. *Customer value co-creation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.
3. Religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
4. Religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan *customer value co-creation* terhadap kepuasan.
5. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
6. *Customer value co-creation* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
7. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

8. Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
9. Kepuasan dapat memediasi pengaruh *Customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi PNM Mekaar Syariah, diharapkan agar dapat terus meningkatkan pelayanan yakni dengan memberikan pendampingan usaha terhadap nasabah yang telah mendapatkan pembiayaan, agar uang pembiayaan yang diterima nasabah dapat dikelola dengan baik, serta untuk meminimalisir penggunaan uang untuk kebutuhan konsumtif. Hal ini tentunya dapat mengurangi adanya kredit macet. Kemudian saran untuk melakukan keterlibatan nasabah dalam memberikan saran atau masukan terkait kredit macet. Karena tanggung renteng bukanlah sosuli yang pas, banyak dari nasabah yang keberatan terkait kebijakan tanggung renteng tersebut. Hal ini tentunya dapat meningkatkan rasa puas nasabah atau tingkat kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas dari nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel kemudahan sebagai variabel mediasi hubungan kualitas pelayan dan *customer value co-creation* terhadap loyalitas nasabah. Keunikan dalam penelitian ini ialah adanya sikap *paternalistic* dari tokoh agama/ Kiyai yang mana masyarakatnya memiliki kecenderungan untuk selalu melibatkan (tergantung) kepada Kyai dalam Persoalan keseharian. Namun dalam hal

ini religiusitas yang seharusnya memiliki dampak memoderasi, justru tidak dapat memoderasi. Maka dari itu perlu adanya penelitian lanjutan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, B. B. (2023). *Peningkatan Customer Satisfaction Melalui Peran Customer Participation dan Value Co-creation*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Afrida, Y. (2020). Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (proses konversi bank nigari menjadi bank syariah). *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 5(2).
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Self Service Technology, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi: Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Al-Ghifari, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering, Business and Manage*, 5(3), 14–28.
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Bahasa*

Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Ardani, I. P., & Handayani, J. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada Pd. Bpr Bkk Kota Semarang Periode Juni 2019. *KEUNIS*, 8(1), 10–20.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.
- Aryanti, F. P., Nurhalizah, F., & Jannah, H. (2022). Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja di dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 699–709.
- Aryantiningrum, A., & Hertingkir, F. (2018). The Role of The Moderation of Satisfaction With The Co-Creation Performance in The Relationship of Degree of Co-Creation to Satisfaction with The Company, Loyalty and Expenditures on Customer Co-Creation: A Research on Digital Banking Jenius BTPN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 4(3), 123–131.
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic banking service innovation in customer co-creation: Its impact on customer trust, satisfaction, and loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Aulia, R., & Hafasnuddin, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108–121.
- Aysan, A. F., Disli, M., Duygun, M., & Ozturk, H. (2018). Religiosity versus rationality: Depositor behavior in Islamic and conventional banks. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), 1–19.
- Baehaqi, M. (2022). Implikasi Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Pelanggan:

- Studi Pada Jasa Kunjungan Wisata di Kabupaten Kebumen. *Stability: Journal of Management and Business*, 5(2), 204–219.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN salatiga press.
- Bernik, M. (2019). Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen: studi kasus gold's gym bandung. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(3), 6–8.
- Budiningsih, S., & Primdhita, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 121.
- Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 27–41.
- Cantrell, B. W., & Yust, C. G. (2018). The relation between religiosity and private bank outcomes. *Journal of Banking & Finance*, 91, 86–105.
- Chen, Y.-W. (2020). Sustainable value co-creation in the virtual community: How diversified co-creation experience affects co-creation intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8497.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1–3), 32–44.
- Dalimunthe, A. S., & Muflih, M. (2023). Determinan Perilaku Membayar Zakat di Bank Syariah: Analisis Peran Religiusitas, Transparansi, dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 61–69.
- Darmawan, B. A. (2018). The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks: The Role of Corporate Image, Satisfaction, and Trust. *Jurnal Siasat Bisnis*, 132–143.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty

and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260.

Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Sriekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Safriadi, Nurdiani, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., ... Nugraha, M. S. (2020). *Metologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner* (M. Mirnawati (Ed.)). Ideas Publishing.

Fahrudin, M. (2023). *Pola Pendidikan Karakter Religius Melalui Islamic Boarding School di Indonesia*. Pustaka Peradaban. <https://books.google.co.id/books?id=EkGwEAAAQBAJ>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Univ. Diponegoro Press.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least quares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gross, M. (2017). *Planned behavior: The relationship between human thought and action*. Routledge.

Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23.

Hartono, J., & Abdillah, W. (2015). *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM)*. Andi Offset.

Hasan, A. (2017). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.

Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.

Hidayatulloh, A., & Sartini, S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Love of Money Terhadap Prersepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17(1), 28–36.

Hotdiana, F., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam

Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2442–2450.

Indrawati, P. D., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *First Print. Bandung. PT Refika Aditama*.

Isfironi, M. (2019). Kota Santri , Bumi Shalawat Nariyah Dan Bulé-Dhika : Reproduksi Kebudayaan Pendalungan Dalam Kontruksi Identitas. *Al-Hikmah*, 17(2), 1–18. <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>

Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337–347.

Jannah, K., Hikmah, S. F., & Azhar, I. A. (2022). Pengaruh Margin Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah Di Bmt Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(2), 208–219.

Karim, K. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=y7gSEAAAQBAJ>

Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1).

Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 633–655.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing . Upper Saddle*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran jilid I* (13th ed.). Erlangga.

Kurniawan, H. (2021). *Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian*. Deepublish.

Kusumadewi, N. I. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen Pada Partisipasi Co-Creation. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 6(1), 1–10.

- Lemos, C. M., Gore, R. J., Puga-Gonzalez, I., & Shults, F. L. (2019). Dimensionality and factorial invariance of religiosity among Christians and the religiously unaffiliated: A cross-cultural analysis based on the International Social Survey Programme. *PloS One*, *14*(5), e0216352.
- Lesmana, C. eta I. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. wawasan Ilmu. <https://books.google.co.id/books?id=MKHUEAAAQBAJ>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, *3*(2), 1–9.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, *64*, 101487.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
- Masram, & Mu'ah., &. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawara. <https://books.google.co.id/books?id=tK0TEAAAQBAJ>
- Mayasari, N., Fauzan, R., Temmar, A. H., rijal, S., SeptianitaKaomaneng, I., Ningsih, Y., Yuliana, S., Daga, R., & Laturmas, Y. (2023). *Manajemen Pelayanan Publik Era 5.0*. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=O73FEAAAQBAJ>
- Mokoagouw, S. E. A. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *6*(3).
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, *70*(4), 231.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*.

- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Mujito, S. E. M. M., Dr. Hari Muharam, S. E. M. M. C., Drs. Dasmansyah Adyas., M. B. A., Anneu Fitriyanti, S. P., & Fathurrahman, I. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER. <https://books.google.co.id/books?id=rGPBEAAAQBAJ>
- Munandar, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101–120.
- Murlisa, L., Mellani, A., Fitri, R., & Aksiya, E. (2022). Akad Murabahah Bil Wakalah Pada Pembiayaan Jual Beli di Koperasi Permodalan Nasional Madani Mekar Cabang Aceh Barat. *MAQASIDI: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 81–92.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Sidik, P. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=bEYMEAAAQBAJ>
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=YfNqDwAAQBAJ>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & John Narh, T.-W. (2020). Customer value co-creation in the automobile industry: Antecedents, satisfaction, and moderation. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020948527.
- 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.
- Prastiwi, E. H., & Hussein, A. S. (2019). The role of value co-creation in improving customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 596–601.

- Prastiwi, E. H., Surachman, S. E., Sunaryo, M. S. I., Hussein, A. S., & SE, Mc. (2021). *Value Co Creation, Sharia Experience Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Studi pada nasabah Bank Syariah Jawa Timur*. Universitas Brawijaya.
- Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178–194.
- Purwati, A. A., & Hamzah, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105.
- Rahayu. (2021). *Manage Customer Loyalty: Mengelola Loyalitas Pelanggan*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=wCI6EAAAQBAJ>
- Rahmawati, H. K. (2021). Motivasi Sikap Religius Melalui Manajemen Dakwah Di Rumah Sakit Islam Sunan Kudus. In *Al-Mubin; Islamic Scientific Journal* (Vol. 4, Issue 1, pp. 29–40). <https://doi.org/10.51192/almubin.v4i1.92>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20.
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 375–386.
- Safitri, E. N. A. (2019). Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 145–158.
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–10.
- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., Abdullah, K., & Ahmad, B. P. (2018). A structural equation model of the Halal certification and its business performance impact on food companies. *International Journal of Economics, Management and*

Accounting, 26(1), 185–206.

Sari, A. K., & Rinwantin, R. (2023). Effect of Service Quality and Product Quality on Credit Customer Satisfaction in PT BPR BKK Kota Semarang. *JURNAL CAFETARIA*, 4(2).

Septia, D. (2023). Implikasi TRA (Theory Of Reasoned Action) dan TAM (Technology Acceptance Model) pada Pengguna Layanan Perbankan Online. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 1(3).

Simamora, B. (2001). Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen : Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=eMm8EAAAQBAJ>

Sirait, E., & Setyoningrum, A. A. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Kemaritiman di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(05), 87–98.

Sosiologi, T. (2006). Sosiologi suatu kajian kehidupan masyarakat. Jakarta: Yudhistira.

Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (8th ed.). Alfabeta.

Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam(Studi kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Penerbit Adab.
<https://books.google.co.id/books?id=stpVEAAAQBAJ>

Sungadi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 15–34.

- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–450.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Susanto, H., & Khaerul, U. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia.
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits). *IndraTech*, 2(2), 74–80.
- Tjiptono, F. (2014a). Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4. *Yogyakarta: C. V Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2014b). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan. *Penelitian. CV. Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality dan Satisfaction, Edisi Pertama. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
- Wahyoedi, S. (2022). *Loyalitas Nasabah :Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=SuxxEAAAQBAJ>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799.
- Yonatan, V. N., Rizan, M., & Mukhtar, S. (2020). The Effect of Service Quality and Perception of Financing Margins on Financing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 78–93.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 216–232.

Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital dan Co-Creations*. Penerbit Andi.
https://books.google.co.id/books?id=EW_KEAAAQBAJ

Yunus, N. M. dan M. (2020). Religiusitas Media Massa dalam Perpektif Teotroposentris Islam. *Jurnal Al-Ijtimiyyah*, 6(2), 77.

Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761.

Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublish.

Zainul, Z. R., Ayumiati, A., & Zakia, Y. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 83–96.

Situs WEB

PNM. (2021). *Strengthening Business Strategies and Synergies, Encouraging the Competitiveness of MSMEs Quality PT Permodalan Nasional Madani*.
https://www.pnm.co.id/uploads/attachments/annual_report/file/43/AR_2021___PNM__Lengkap__270422_.pdf

PNM / PNM Mekaar & PNM Mekaar Syariah. (2019).
<https://www.pnm.co.id/business/pnm-mekaar>

RRI.co.id. (2023). *PNM Mekar Ajak Pemuda IPNU Situbondo Berjiwa Entrepreneur*. <https://www.rri.go.id/jember/umkm/345592/pnm-mekar-ajak-pemuda-ipnu-situbondo-berjiwa-entrepreneur>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA
Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-161/Ps/HM.01/11/2023
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

20 November 2023

Kepada
Yth. **Kepala Unit Mekaar Syariah Suboh 1**

di Tempat

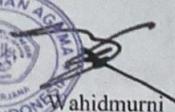
Assalamu'alaikum Wr. Wb

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 : Nuri Ma'rifatul Laily
NIM : 210504220022
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. H.Masyhuri, MP.
2. Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi dan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi pada Nasabah Pembiayaan Mekaar Syariah Di Kecamatan Suboh

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahidmurni



LAMPIRAN 2 : Surat Persetujuan Penelitian



Nomor : M-0178/PNM-MKR-SBO2/XI/2023
Kepada : Divisi Operasi dan Bisnis Support
Dari : PNM Mekaar Unit Suboh2
Tanggal : 21 November 2023
Lampiran : 1 berkas
Perihal : Surat Pemberian Izin Riset

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamualaikum Wr.Wb

Menindaklanjuti surat Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang B-161/Pa/HM.01/11/2023 perihal permohonan Izin Riset. Kami dari pihak PNM MEKAAR SYARIAH Unit Suboh 2 sangat terbuka untuk menerima penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dibawah ini:

NAMA : **NURI MA'RIFATUL LAILY**
NIM : 210504220022
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi dan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Nasabah Pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh.

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami memberikan Izin Riset kepada mahasiswa diatas tersebut.

Suboh, 22 November 2023


KUSNAN NINGSIH
KEPALA AREA SITUBONDO1

LAMPIRAN 3: Kusioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Angket ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah Mekaar syariah di wilayah Kecamatan Suboh. Saya selaku mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sangat mengharapkan kerjasama dari Ibu untuk mengisi pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam angket. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Pendidikan terakhir :
Pekerjaan : Umur :

Mohon untuk mengisi tanda centang (√) pada setiap jawaban yang ada pilih!

1. Apakah anda sudah melakukan pembiayaan mekaar syariah lebih dari satu kali?
 Ya Tidak
2. Apakah anda melakukan pembiayaan di mekaar syariah untuk keperluan usaha?
 Ya Tidak (.....)

Keterangan:

STS= Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS= Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kualitas pelayanan :					
1	Pelayanan yang diberikan Mekaar Syariah sesuai dengan syariat islam				
2	Pembiayaan yang ada di Mekaar syariah tidak mengandung riba				
3	Karyawan Mekaar Syariah memiliki sikap ramah dan sopan				
4	Mekaar Syariah bisa menjamin keamanan data nasabah				

5	Karyawan Mekaar Syariah memberikan layanan secara cepat dan akurat				
6	Mekaar Syariah memberikan fasilitas pelayanan yang baik				
7	Karyawan Mekaar syariah melayani nasabah dengan penuh rasa kekeluargaan				
8	Karyawan Mekaar Syariah tidak membedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah				
9	Karyawan Mekaar Syariah siap tanggap dalam melayani nasabah				
10	Karyawan Mekaar Syariah selalu berkunjung tepat waktu				

Customer Value Co-creation:		STS	TS	S	SS
1	Saya ingin memberikan pendapat untuk meningkatkan pelayanan di Mekaar syariah				
2	Saya senang menggunakan produk pembiayaan Mekaar syariah				
3	Saya ingin memberikan pendapat terkait pendampingan usaha nasabah				
4	Perekonomian saya menjadi lebih baik setelah melakukan pembiayaan di Mekaar syariah				
5	Saya ingin memberikan pendapat terkait angsuran pembiayaan Mekaar syariah				
6	Besaran angsuran pembiayaan Mekaar syariah tidak memberatkan saya				
7	Saya ingin memberikan pendapat terkait kebijakan tanggung renteng pada produk pembiayaan Mekaar syariah				
Religiusitas :		STS	TS	S	SS
1.	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan				
2.	Saya meyakini bahwa sistem operasional Mekaar syariah sesuai dengan prinsip syariah				
3.	Praktik pembiayaan yang dilakukan Mekaar Syariah sesuai syariat islam				

4.	Melakukan pembiayaan di Mekaar syariah membuat saya terhindar dari transaksi yang mengandung riba dan penipuan				
5.	Saya menggunakan Mekaar syariah karena sesuai dengan prinsip Islam				
6.	Saya lebih merasa tenang melakukan transaksi di Mekaar Syariah				
Kepuasan Nasabah		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang di berikan Mekaar Syariah				
2	Fasilitas layanan pembiayaan memberikan kesan positif				
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mekaar Syariah				
4.	Saya merasa puas dengan proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang dilakukan di rumah				
5.	Saya merasa puas dengan aturan pembiayaan Mekaar Syariah				
6.	Kebijakan Tanggung renteng di Mekaar Syariah tidak merugikan saya				
Loyalitas Nasabah		STS	TS	S	SS
1.	Saya akan merekomendasikan ke teman, sahabat dan kerabat untuk melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah				
2.	Saya akan selalu melakukan pembiayaan di Mekaar Syariah				
3.	Saya mudah mendapatkan modal usaha melalui pembiayaan Mekaar Syariah				
4.	Saya tidak akan pindah kepada lembaga keuangan lainnya				

LAMPIRAN 4: Tabulasi Data

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3	X1.4	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	X1.6.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z2.1.1	Z2.1.2	Z2.2.1	Z2.2.2	Z2.3.1	Z2.3.2	Y1.1	Y1.2	V2.1	V2.2	
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	
2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2
3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	3	2
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4
2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	3	2
2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4

LAMPIRAN 5: Pengujian Data

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

	Customer valu...	Kepuasan	Kualitas Pelaya...	Loyalitas	Religiusitas
X1.1.1			0.809		
X1.1.2			0.816		
X1.2.2			0.800		
X1.3			0.831		
X1.4			0.813		
X1.5.1			0.772		
X1.5.2			0.767		
X1.6.2			0.749		
X2.1.1	0.746				
X2.1.2	0.745				
X2.2.1	0.815				
X2.2.2	0.770				
X2.3.1	0.820				
X2.3.2	0.845				
X2.4	0.864				
Y.1.1				0.780	
Y.1.2				0.787	
Y.2.1				0.796	
Y.2.2				0.771	

Convergent Validity

	Customer valu...	Kepuasan	Kualitas Pelaya...	Loyalitas	Religiusitas
X1.1.1	0.640	0.661	0.809	0.658	0.666
X1.1.2	0.633	0.652	0.816	0.673	0.619
X1.2.2	0.667	0.638	0.800	0.660	0.623
X1.3	0.640	0.656	0.831	0.686	0.605
X1.4	0.623	0.607	0.813	0.617	0.631
X1.5.1	0.635	0.693	0.772	0.631	0.672
X1.5.2	0.705	0.685	0.767	0.641	0.715
X1.6.2	0.673	0.700	0.749	0.668	0.641
X2.1.1	0.746	0.661	0.628	0.659	0.698
X2.1.2	0.745	0.632	0.673	0.552	0.669
X2.2.1	0.815	0.771	0.707	0.759	0.679
X2.2.2	0.770	0.682	0.569	0.662	0.637
X2.3.1	0.820	0.747	0.649	0.685	0.654
X2.3.2	0.845	0.756	0.686	0.682	0.710
X2.4	0.864	0.787	0.698	0.706	0.722
Y.1.1	0.689	0.695	0.640	0.780	0.638
Y.1.2	0.605	0.658	0.608	0.787	0.574
Y.2.1	0.678	0.742	0.729	0.796	0.656
Y.2.2	0.651	0.681	0.588	0.771	0.611

Discriminant Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Customer value co-creation	0.907	0.911	0.926	0.643
Kepuasan	0.900	0.902	0.924	0.669
Kualitas Pelayanan	0.917	0.917	0.932	0.632
Loyalitas	0.791	0.792	0.864	0.614
Religiusitas	0.889	0.898	0.916	0.646

Construct Reliability And Validity

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Kepuasan	0.844	0.842
Loyalitas	0.817	0.815

Nilai R-Square

2. Pengujian *Inner Model*

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Customer value co-creation -> Kepuasan	0.584	0.578	0.046	12.603	0.000
Customer value co-creation -> Loyalitas	0.120	0.120	0.072	1.662	0.097
Kepuasan -> Loyalitas	0.581	0.581	0.074	7.840	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.236	0.239	0.047	5.028	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0.241	0.242	0.056	4.277	0.000
RELG*CUST -> Kepuasan	0.024	0.024	0.049	0.484	0.628
RELG*KUAL -> Kepuasan	0.008	0.007	0.049	0.157	0.875
Religiusitas -> Kepuasan	0.174	0.177	0.063	2.765	0.006

Hasil Uji Langsung Dan Moderasi

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Customer value co-creation -> Kepuasan -> ...	0.339	0.335	0.050	6.775	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.137	0.139	0.034	3.982	0.000
RELG*CUST -> Kepuasan -> Loyalitas	0.014	0.013	0.028	0.487	0.627
RELG*KUAL -> Kepuasan -> Loyalitas	0.004	0.004	0.029	0.155	0.877
Religiusitas -> Kepuasan -> Loyalitas	0.101	0.102	0.038	2.703	0.007

Hasil Uji Mediasi

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI



Wawancara bersama Karyawan PNM Mekaar Syariah Suboh 2



Wawancara bersama Karyawan PNM Mekaar Syariah Suboh 1



Pengisian Kusioner oleh Nasabah Mekaar

LAMPIRAN 7

BIODATA PENULIS

Nama : Nuri Ma'rifatul Laily
Tempat/Tanggal Lahir : Situbondo, 28 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Desa Ketah Suboh Situbondo Jawa Timur
Email : nurimarifatullaily@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2 Ketah Kabupaten Situbondo (2005 – 2011)
2. SMP Negeri 1 Suboh Kabupaten Situbondo (2011 – 2014)
3. SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo (2014 – 2017)
4. S1 Perbankan Syariah Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo (2017 – 2021)
5. S2 Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2021 – sekarang)