

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)

SKRIPSI



Oleh

TAZKIYA SHOFIYATUZ ZAHRO

NIM: 200503110020

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

2024

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

TAZKIYA SHOFIYATUZ ZAHRO

NIM: 200503110020

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION DENGAN *CUSTOMER DEMOGRAPHIC* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia
di Malang Raya)

SKRIPSI

Oleh

TAZKIYA SHOFIYATUZ ZAHRO

NIM: 200503110020

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

LEMBAR PENGESAHAN

The Influence of Customer Loyalty with Customer Satisfaction and
Gender as a Distraction Variable

SKRIPSI

Oleh

TAZKIYA SHOFIYATUZ ZAHRO

NIM: 200503110020

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 198011092023212018

2 Anggota Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

3 Sekretaris Penguji

Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tazkiya Shofiyatuz Zahro
NIM : 200503110020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Malang, 18 Februari 2024

Hormat saya,



Tazkiya Shofiyatuz Zahro

NIM: 200503110020

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin, puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

Keluarga Saya

Ayah Jumain dan Bunda Khusnul Khamidah yang telah berjuang dengan ikhlas dan selalu mendoakan disetiap waktu. Terimakasih karena selalu berjuang mendidik dan membesarkan saya demi kesuksesan dan keberhasilan saya.

Adik Silvi yang selalu memberikan semangat dan doa yang baik

Bapak dan Ibu Dosen

Karya ini saya persembahkan kepada Almamater tercinta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Titis Miranti, M.Si dan semua bapak serta ibu dosen yang memberikan pengajaran selama saya menempuh pendidikan

NIM 230401210012

Seseorang yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah. Terimakasih atas waktu dan doa yang senantiasa dilangitkan serta seluruh hal baik yang diberikan selama ini

Teman-Teman Saya

Teman-teman saya yang selalu membantu, membimbing, menemani dan menyemangati saya dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai. Terimakasih juga atas segala motivasi, dukungan, waktu dan ilmu yang sudah dijalani selama perkuliahan

HALAMAN MOTTO

“Ketika aku melibatkan Allah dalam semua rencana dan impianku, dengan penuh keikhlasan dan keyakinan, aku percaya tidak ada yang tidak mungkin untuk diraih”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Selama penulisan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. M. Zainudiin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Titis Miranti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan maupun saran yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih Bu Titis, menjadi salah satu anak bimbingan ibu merupakan suatu hal yang sampai saat ini selalu saya syukuri
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru yang sangat bermanfaat bagi penulis
6. Keluarga tercinta, sebagai pihak yang tak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

8. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

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

Malang, 18 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACK	xvi
خلاصة	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
2.2.2 <i>Customer Loyalty</i>	22
2.2.3 <i>Service Quality</i>	23
2.2.4 <i>Relationship Quality</i>	25
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.2.6 <i>Gender</i>	27
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29

2.3.2	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.3.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.4	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
2.3.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.7	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.8	Hubungan <i>Service Quality</i> , <i>Relationship Quality</i> , <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Gender</i>	32
2.4	Kerangka Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Lokasi Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5	Data dan Jenis Data	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Variabel Penelitian	37
3.8	Skala Pengukuran	40
3.9	Teknik Analisis Data	41
3.9.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	41
3.9.2	Evaluasi dalam SEM-PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>) dan evaluasi model struktural (<i>inner model</i>)	42
3.9.3	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Data Responden	47

4.1.3	Deskripsi Frekuensi Variabel.....	52
4.1.4	Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	62
4.2	Pembahasan	72
4.2.1	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	72
4.2.2	Pengaruh <i>relationship quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	73
4.2.3	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	74
4.2.4	Pengaruh <i>relationship quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	75
4.2.5	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	75
4.2.6	<i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	76
4.2.7	<i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>relationship quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	77
4.2.8	Pengaruh <i>gender</i> dalam memoderasi <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	78
4.2.9	Pengaruh <i>gender</i> dalam memoderasi <i>relationship quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Bank Syariah Indonesia di Malang Raya	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	81
5.2.1	Bagi Bank Syariah Indonesia Malang Raya.....	81
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN-LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i>	52
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Relationship Quality</i>	55
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	57
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	60
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i>	62
Tabel 4.6 Nilai AVE	64
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.10 Nilai <i>Q-Square</i>	68
Tabel 4.11 Uji Parsial.....	68
Tabel 4.12 Uji Mediasi.....	71
Tabel 4. 13 Uji Moderasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	51
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Olah Data Nilai *Loading Factor*
- Lampiran 4 Hasil Olah Data Nilai *Cross Loading*
- Lampiran 5 Jurnal Bimbingan
- Lampiran 6 Bukti Turnitin
- Lampiran 7 Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Tazkiya Shofiyatuz Zahro. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)”.

Pembimbing: Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci: *Service Quality*, *Relationship Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Gender*

Perbankan syariah harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanannya, memenuhi kebutuhan nasabah dan menumbuhkan loyalitas nasabah. Dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi, maka kepuasan nasabah akan meningkat dan akan berdampak positif pada profitabilitas yang tinggi. Kepuasan adalah salah satu faktor untuk membuat nasabah setia kepada perusahaan. Seorang nasabah pasti akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa secara berulang kali jika mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan *gender* sebagai variabel moderasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel memakai *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode *probability sampling* yang digunakan adalah *proportional random sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 250 responden. Metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat bantu software SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *relationship quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* dan *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. *Gender* tidak mampu memoderasi pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

ABSTRACT

Tazkiya Shofiyatuz Zahro. 2024, *THESIS*. Title: "*The Effect of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with Gender as a Moderating Variable (Study on Indonesian Sharia Bank Customers in Malang Raya)*".

Advisor: Titis Miranti, M.Sc

Keywords: *Service Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Gender*

Sharia banking must be able to maintain a competitive advantage by improving and maintaining the quality of its services, meeting customer needs and growing customer loyalty. By providing high quality services, customer satisfaction will increase and will have a positive impact on high profitability. Satisfaction is one of the factors to make customers loyal to the company. A customer will definitely purchase a product or service repeatedly if they are satisfied with the product or service. The aim of this research is to determine the effect of service quality and relationship quality on customer loyalty through customer satisfaction with gender as a moderating variable for Bank Syariah Indonesia customers in Malang Raya.

This research uses quantitative research methods. The sampling technique uses nonprobability sampling and probability sampling. The nonprobability sampling method used is purposive sampling and the probability sampling method used is proportional random sampling. The number of respondents in this study was 250 respondents. The data analysis method uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 3.0 software tools.

The research results show that service quality, relationship quality, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Service quality and relationship quality have a significant effect on customer satisfaction. Service quality and relationship quality do not have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Gender is not able to moderate the influence of service quality and relationship quality on customer loyalty.

خلاصة

تركبة صفية الزهرة (٢٠٢٤) أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة وجودة العلاقة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء مع الجنس كمتغير معتدل (دراسة على عملاء البنك الشرعي الإندونيسي في مالانج رايا)".

المشرف: تيتيس ميرانتي، ماجستير

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة العلاقة، ولاء العملاء، رضا العملاء، الجنس

يجب أن تكون الخدمات المصرفية الشرعية قادرة على الحفاظ على ميزة تنافسية من خلال تحسين جودة خدماتها والحفاظ عليها، وتلبية احتياجات العملاء وزيادة ولاء العملاء. ومن خلال تقديم خدمات عالية الجودة، سيزداد رضا العملاء وسيكون له تأثير إيجابي على الربحية العالية. الرضا هو أحد العوامل التي تجعل العملاء مخلصين للشركة. من المؤكد أن العميل سيشتري منتجًا أو خدمة بشكل متكرر إذا كان راضيًا عن المنتج أو الخدمة. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير جودة الخدمة وجودة العلاقة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عن الجنس كمتغير معتدل لعملاء بنك الشرعي الإندونيسي في مالانج رايا.

يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ العينات الاحتمالية. طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية المستخدمة هي أخذ العينات الهادفة وطريقة أخذ العينات الاحتمالية المستخدمة هي أخذ العينات العشوائية المتناسبة. وبلغ عدد المشاركين في هذه الدراسة ٢٥٠ مشاركًا. تستخدم طريقة تحليل البيانات نموذج المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) مع أدوات برنامج SmartPLS الإصدار 3.0.

أظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمة وجودة العلاقات ورضا العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء. جودة الخدمة وجودة العلاقة لها تأثير كبير على رضا العملاء. ليس لجودة الخدمة وجودة العلاقة تأثير كبير على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. لا يستطيع النوع الاجتماعي تخفيف تأثير جودة الخدمة وجودة العلاقة على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanannya, memenuhi kebutuhan nasabah dan menumbuhkan loyalitas nasabah (Pasha & Razashah, 2018). Perbankan syariah juga harus lebih kreatif agar bisa bertahan, bersaing dan menjadi pelopor bagi pihak-pihak yang bersangkutan (Supriyanto et al., 2023). Dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi, maka kepuasan nasabah akan meningkat dan akan berdampak positif pada profitabilitas yang tinggi (Ali & Naeem, 2019). Kepuasan adalah salah satu faktor untuk membuat nasabah setia kepada perusahaan (Safira et al., 2020). Seorang nasabah pasti akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa secara berulang kali jika mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut (Safira et al., 2020).

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah terbaru di Indonesia yang didirikan pada 1 Februari 2021 (BSI, 2023). Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Mandiri Syariah merupakan tiga bank syariah yang bergabung membentuk Bank Syariah Indonesia. Penggabungan tiga bank tersebut bertujuan untuk meningkatkan kinerja bank syariah sehingga dapat bersaing dengan perbankan konvensional dan membuat nasabah lebih loyal kepada Bank Syariah Indonesia (Makhsun et al., 2018). Meskipun sudah dilakukan penggabungan tiga bank syariah, risiko serangan siber oleh peretas tetap menjadi salah satu ancaman yang dapat mengakibatkan gangguan pada layanan digital bank tersebut (Marcelliana et al., 2023).

Bank Syariah Indonesia beberapa bulan yang lalu menghadapi permasalahan yaitu adanya kebocoran data nasabah (CNN, 2023). Kejadian

tersebut menimbulkan kebingungan dan kekhawatiran pada beberapa nasabah terkait dengan data dan dana yang disimpan di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yaitu Ummi Rosyida (01/11/2023, pukul 18.25) yang saat ini sedang menempuh pendidikan di salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Malang. Ummi Rosyida sudah menggunakan layanan dan produk Bank Syariah Indonesia selama 2 tahun.

“Mendengar dan melihat di beberapa berita itu kan sangat gempar ya, ya saya sebenarnya ikut panik sih. Karena menurut saya kenapa bisa sampai seperti itu. seharusnya pihak BSI bisa lebih menjaga keamanan apalagi itu masalah keuangan. Dengan adanya berita itu saya takut menyebabkan kerugian pada diri saya sendiri. Karena menurut saya itu sangat fatal. Tapi saya sampai sekarang saya masih tetap pakai BSI”

Wawancara juga dilakukan kepada Elva Riskia (18/12/2023, pukul 17.49) yang merupakan seorang pengajar di salah satu madrasah diniyah di Kota Batu. Elva Riskia sudah menggunakan layanan dan produk Bank Syariah Indonesia selama 2 tahun

“Sempet kaget iya, tapi ya akhirnya lebih percaya sih kalau namanya instansi besar pasti mereka nggak mengabaikan hal yang seperti itu, tentunya akan segera mencari solusi supaya tidak berlarut-larut dan saya nggak sampek ada pikiran mau pindah ke bank lain”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa adanya kejadian kebocoran data di Bank Syariah Indonesia membuat beberapa nasabah merasa panik dan khawatir. Meskipun begitu, kedua nasabah tersebut masih memakai layanan dari Bank Syariah Indonesia dan tidak ada keinginan untuk berpindah bank.

Nasabah Bank Syariah Indonesia masih memiliki loyalitas yang tinggi meskipun terdapat permasalahan kebocoran data, hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya setoran dana pihak ketiga (DPK) (Marcelliana et al., 2023). Pembukaan rekening baru juga mengalami

peningkatan sebanyak 6.737 rekening yang sebelumnya hanya mencapai 3.670 rekening (Utami et al., 2023). Selain itu, aktivitas transaksi nasabah juga semakin meningkat yaitu sejumlah 30.400 transaksi dengan total Rp 637,69 miliar (Octaviano, 2023).

Malang Raya adalah salah satu wilayah yang berkontribusi besar dalam mendapatkan nasabah yang loyal (Carolina, 2023). Malang Raya adalah gabungan dari Kota Malang, Kota Batu dan juga Kabupaten Malang. Malang Raya memiliki letak yang strategis, dikenal sebagai kota mahasiswa/pelajar dan wilayah ini memiliki kepadatan penduduk, baik yang berasal dari Malang Raya maupun luar Malang Raya (Rusydi, 2023). Hal ini tentunya menjadi peluang karena banyaknya penduduk setempat dan juga pendatang yang menggunakan berbagai produk dan pelayanan jasa dari perbankan syariah (Carolina, 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan *branch manager* Bank Syariah Indonesia KCP Batu Malang yaitu Rizal Zaky Mubarak (22/12/2023, pukul 08.29), yang menjelaskan terkait dengan dampak dari permasalahan kebocoran data di Bank Syariah Indonesia.

“Kalau penutupan rekening ngga ada, cuman ya saldonya dipindahkan ke bank yang lain, jadi di BSI ngga di tutup. Rata-rata nasabah yang dananya keluar itu memang orang-orang yang uangnya banyak. Total yang keluar itu hanya sekitar 4-5% dari total keseluruhan nasabah, yang lainnya aman”

Selain itu, wilayah Malang Raya memiliki pertumbuhan DPK yang terbaik dibandingkan dengan wilayah-wilayah yang lainnya.

“Pertumbuhan DPK di Malang Raya masuk ke top DPK yang terbaik, sekitar 3-4 triliun, karena di area Malang itu ada 22 cabang, ada cabang besar dan ada cabang kecil”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa adanya kejadian kebocoran data di Bank Syariah Indonesia tidak membuat nasabah melakukan penutupan rekening akan tetapi ada beberapa nasabah yang memindahkan saldo tabungan ke bank yang lain. Selain itu, tidak ada

penurunan dana pihak ketiga (DPK) di Bank Syariah Indonesia akibat kejadian tersebut.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, salah satunya adalah *service quality* (Rini & Hasan, 2022; Tegambwage & Kasoga, 2022). *Service quality* merupakan aspek yang tidak berwujud dan dianggap sebagai dimensi yang memiliki banyak aspek (Zia, 2022). Pentingnya *service quality* dalam sektor perbankan adalah kunci untuk memperoleh *customer loyalty* (Khan & Zia, 2019). Pelayanan dianggap memuaskan ketika persepsi terhadap *service quality* sesuai dengan apa yang diberikan (Zia, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sampurna & Miranti, (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nasabah pada umumnya merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan oleh bank. Meskipun demikian, tidak ada jaminan bahwa nasabah akan tetap loyal bahkan mereka tidak ragu untuk berpindah bank (Warsito, 2018). Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Nugraha & Astarini, (2023) menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Relationship quality merupakan salah satu variabel yang menurut beberapa peneliti dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Tegambwage & Kasoga, 2022; Wahyuli, 2020). Kualitas hubungan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *switching barriers* merupakan faktor pendorong *customer loyalty* yang paling populer di perbankan syariah dan tidak bisa dianggap remeh (Wu et al., 2019). Komponen *relationship quality* yang paling banyak diteliti dan digunakan secara luas dalam penelitian sebelumnya adalah *satisfaction*, *trust* dan *commitment* (Yeo & Lai, 2020). *Relationship quality* digunakan untuk mengukur elemen-elemen yang membentuk hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dalam hubungan serta menunjukkan sejauh mana perbankan menjaga elemen-elemen dalam hubungan tersebut (Rajendran & Nataraj, 2020). Penelitian

yang dilakukan oleh Tegambwage & Kasoga, (2022) menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Addury & Pangestu, (2023) bahwa *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Meningkatkan *customer satisfaction* memiliki peranan yang besar dalam mempertahankan *customer loyalty* (Watson et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Astarini, (2023) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Addury & Pangestu, (2023) yang membuktikan bahwa *relationship quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Namun, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaki et al., (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Untuk mempertahankan *customer loyalty* juga dapat dilihat dari *customer demographic* (Qayyum et al., 2013). Salah satu dimensi yang biasa digunakan untuk mengukur demografi adalah *gender* (Suhardi, 2019). Salah satu faktor yang berdampak pada perilaku konsumen adalah *Gender* (Kotler, 2009). Menurut Kusuma, (2018) menyatakan bahwa konsep dari maskulinitas dan feminitas merupakan dua elemen yang memiliki perbedaan, sehingga memungkinkan adanya perbedaan tingkat loyalitas laki-laki dan perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2016) menyatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan *service quality* terhadap *customer's loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Franco et al., (2009) juga menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qayyum et al.,

(2013) yang menyatakan bahwa variabel moderasi *gender* tidak memiliki efek moderasi yang jelas terhadap hubungan antara loyalitas nasabah.

Dari hasil pemaparan diatas masih terdapat *gap research* terkait dengan *service quality*, *relationship quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *gender*. Beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap penelitian mengenai *customer loyalty*. Sehingga peneliti ingin meneliti tentang “**Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?
2. Apakah *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?
4. Apakah *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?
7. Apakah *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?
8. Apakah *gender* mampu memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?

9. Apakah *gender* mampu memoderasi pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
2. Untuk menguji pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
3. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
4. Untuk menguji pengaruh *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
5. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
6. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
7. Untuk menguji pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
8. Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi *service quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
9. Untuk menguji pengaruh *gender* dalam memoderasi *relationship quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

- a. Mengimplementasikan data menjadi sebuah konsep untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisis permasalahan terkait dengan *customer loyalty*
- b. Mengembangkan, meningkatkan dan memperluas pemahaman peneliti secara ilmiah

Bagi Akademisi

- a. Kajian tersebut dapat melengkapi literatur dan referensi dasar terkait dengan *service quality*, *relationship quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *gender*
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif seperti meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, serta dapat menjadi inspirasi untuk penelitian selanjutnya

Bagi Praktisi

- a. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi dasar pemikiran terkait dengan *customer loyalty*
- b. Kajian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam proses evaluasi mengenai *customer loyalty*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain *e-service quality*, *Islamic branding*, *relationship quality*, *service quality*, *banking digitalization*, *customer relationship management (CRM)*, *customer satisfaction*, *relationship marketing*, tujuan perbankan syariah, *ethical behavior*, *trust*, *attitude*, *perceived value*, *perceived switching costs*, *perceived service quality* dan nilai yang diterima (Baihaki et al., 2023; Haron et al., 2020; Kusuma, 2018; Mansouri et al., 2022; Moosa & Kashiramka, 2023; Nugraha & Solekah, 2021; Nyagadza et al., 2022; Qayyum et al., 2013; Rini & Hasan, 2022; Sampurna & Miranti, 2022; Segoro, 2013; Sipayung et al., 2023; Tegambwage & Kasoga, 2022; Wahyuli, 2020; Zia, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Ardianto, (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Salsabila et al., 2022). Hal ini kontardiksi dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Islamic service quality*, *interactive marketing*, *service quality*, *switching barriers*, *relationship quality*, *customer satisfaction* dan *gender* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Addury & Pangestu, 2023; Nugraha & Astarini, 2023; Segoro, 2013; Tegambwage & Kasoga, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2016) menyatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan *service quality* terhadap *customer's loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Franco et al., (2009) juga menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Qayyum et al., (2013) yang menyatakan bahwa variabel moderasi *gender* tidak memiliki efek moderasi yang jelas terhadap hubungan antara loyalitas nasabah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Andre Ramadhan Sipayung dan Raden Amalina Dewi Kumalasari, (2023)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Blibli.Com Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z dan Millennial di Kota Bandung)	Variabel Independen: 1) <i>E-Service Quality</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i> Variabel Intervening: 1) <i>Customer Satisfaction</i>	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner.	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 3. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .
2	Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Juliana Nasution, (2023)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia	Variabel Independen: 1) <i>Islamic Branding</i> 2) <i>Islamic Service Quality</i> Variabel Dependen: 1) Loyalitas Nasabah	Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen dan untuk menganalisis data tersebut	1. <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Islamic Branding</i>

		Dengan <i>Customers Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	Variabel Intervening: <i>Customer Satisfaction</i>	menggunakan <i>software SmartPLS</i> versi 4	berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. 3. <i>Islamic Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. 4. <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui <i>Customer Satisfaction</i> .
3	Multazam Mansyur Addury dan Dian Resky Pangestu, (2023)	<i>Interactive Marketing and Relationship Quality ini Islame Banking: A Parepare Case Study</i>	Variabel Independen: 1) <i>Interactive Marketing</i> 2) <i>Relationship Quality</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i> Variabel Intervening: 1) <i>Customer Satisfaction</i>	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	1. <i>Interactive Marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. <i>Interactive Marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> dapat mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>

4	Fiqri Satria Eka Nugraha dan Dyah Astarini, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Mediasi Oleh Kepuasan Nasabah	<p>Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i></p> <p>Variabel Dependen: 1) <i>Loyalty</i></p> <p>Variabel Intervening: 1) <i>Customer Satisfaction</i></p>	Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah <i>purposive sampling</i> khususnya <i>judgement sampling</i> . Alat analisis yang dipakai ialah <i>structural equation model</i> (SEM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> 2. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> 4. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.
5	Riyad Moosa dan Smita Kashiramka, (2023)	<i>Objetivities of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Empirical Evidence from South Africa</i>	<p>Variabel Independen: 1) <i>Objectives of Islamic Banking</i> 2) <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i></p>	Data dikumpulkan menggunakan survei online dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) berdasarkan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Objectives of Islamic Banking</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> maupun <i>Customer Loyalty</i>.

					2. <i>Customer Satisfcation</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
6	Panji Anugrah Sampurna dan Titis Miranti, (2022)	<i>The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty</i>	Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i> 2) <i>Banking Digitalization</i> 3) <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan <i>software SMART-PLS</i>	1. <i>Service Quality, Banking Digitalization</i> dan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> BSI KC Malang Soetta
7	Amani Gration Tegambwage dan Pendo Shukrani Kasoga, (2022)	<i>Antecedents of Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Tanzania</i>	Variabel Independen: 1) <i>Customer Satisfaction</i> 2) <i>Relationship Quality</i> 3) <i>Service Quality</i> 4) <i>Switching Barriers</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i>	Untuk menguji model penelitian menggunakan desain penelitian korelasional. Analisis faktor digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas. Model teoritis dan hipotesis diuji dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Relationship Quality, Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 2. <i>Switching Barriers</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
8	Afdhilah Rahmah Rini dan Irmayanti Hasan, (2022)	Peran <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas	Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i> 2) <i>Relationship Marketing</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian pada hipotesis ini menggunakan alat	1. <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap

		Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Variabel Dependen: 1) Loyalitas Nasabah Variabel Intervening: Kepuasan Nasabah	uji <i>Smart PLS</i> . Adapun data dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner	kepuasan nasabah, 2. <i>Service Quality, Relationship Marketing</i> dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3. <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah
9	Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, dan Agung Kresnamukti Rivai P, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z	Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i> 2) <i>Price</i> Variabel Dependen: 1) <i>Repurchase Intention</i> Variabel Intervening: <i>Customer Satisfaction</i>	Metode pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan program AMOS.	1. <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Service Quality, Price,</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 3. <i>Service Quality</i> dan

					<i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .
10	Brighton Nyagadza, Gideon Mazuruse, Asphat Muposhi dan Farai Chigora, (2022)	<i>Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe</i>	Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i> Variabel Dependen: 1) <i>Loyalty</i>	Metode pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Perangkat yang digunakan untuk menganalisis data yaitu <i>SmartPLS</i> dan <i>SPSS</i> Versi 3 dan Versi 25	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i>
11	Hossein Mansouri dan Saeed Sadeghi Boroujerdi, (2022)	<i>The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust</i>	Variabel Independen: 1) <i>Ethical Behavior</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i> Variabel Intervening: 1) <i>Satisfaction</i> 2) <i>Trust</i>	Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. <i>Ethical Behavior</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 2. <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
12	Eka Fais Wahyuli, (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i> 2) <i>Relationship Quality</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i>	Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kemudian dianalisis dengan metode analisis jalur (<i>path analysis</i>).	1. <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

		Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Kabupaten Lamongan	Variabel Intervening: 1) <i>Customer Satisfaction</i>		2. <i>Customer Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 3. <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
13	Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Sokelah, (2021)	Anteseden Loyalitas Nasabah: <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Layanan dan Kepercayaan	Variabel Independen: 1) <i>Islamic Branding</i> 2) Kualitas Pelayanan 3) Kepercayaan Variabel Dependen: 1) Loyalitas Nasabah	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan alat analisa regresi berganda menggunakan SPSS 25.	1. <i>Islamic branding</i> , kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
15	Nurmin Arianto dan Yulia Krismanis Nirwana, (2021)	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Simpanan sebagai Variabel Intervening	Variabel Independen: 1) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: 1) Loyalitas Nasabah Variabel Intervening: 1) Kepuasan Nasabah	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>proporsional random sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji noermalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas,	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap

				koefisien determinasi R ² , uji sobel, uji model dan uji t.	<p>loyalitas nasabah</p> <p>3. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah</p>
15	Razali Haron, Noradilah Abdul Subar dan Khairunisah Ibrahim, (2020)	<i>Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and The Mediating Role of Trust</i>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1) Kualitas pelayanan</p> <p>2) Kepuasan nasabah</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>1) Loyalitas nasabah</p> <p>Variabel Intervening:</p> <p>1) Kepercayaan nasabah</p>	Data dianalisis dengan menggunakan dua program statistik yaitu SPSS dan AMOS dengan penerapan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	5. Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan peran mediasi kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
16	Adil Zia, (2020)	<i>Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in</i>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1) <i>Service Quality</i></p> <p>2) <i>Satisfaction</i></p> <p>3) <i>Attitude</i></p> <p>Variabel Dependen:</p>	Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan Analisis Regresi Berganda	1. <i>Service Quality, Satisfaction dan Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

		<i>Albaha, Saudi Arabia</i>	1) <i>Customer Loyalty</i>		
17	Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Variabel Independen: 1) Kualitas Layanan 2) Kualitas Produk Variabel Dependen: 1) Kepuasan Nasabah	Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>accidental sampling</i> . Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda.	1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
18	Evan Chandra Kusuma, (2018)	Pengaruh Nilai yang diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dan Gender sebagai Moderator	Variabel Independen: 1) Nilai yang diterima Pelanggan 2) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: 1) Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening: 1) Kepuasan Pelanggan Variabel Moderasi: 1) <i>Gender</i>	Menggunakan kuesioner dengan skala likert dan <i>Partial Least Square (PLS)</i> untuk menganalisis data	1) Nilai yang diterima pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 4) <i>Gender</i> tidak memoderasi hubungan

					antara pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
19	Riswan Al Amin Dongoran, (2017)	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan	Variabel Independen: 1) <i>Relationship Quality</i> Variabel Dependen: 1) Loyalitas Nasabah	Analisis regresi linier sederhana	1. <i>Relationship Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
20	Qaisar Iqbal, Bashir Ahmad dan Adeel Nasim, (2016)	A Gender-Based Approach: Service Quality and Customer's Loyalty	Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer's Loyalty</i> Variabel Moderasi: 1) <i>Gender</i>	Analisis regresi berganda	1. <i>Gender</i> memoderasi hubungan <i>service quality</i> terhadap <i>customer's loyalty</i>
21	Abdul Qayyum, Do Ba Khang dan Donyaprueth Krairit, (2013)	<i>An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry</i>	Variabel Independen: 1) <i>Customer Satisfction</i> 2) <i>Perceived Service Quality</i> 3) <i>Perceived Value</i> 4) <i>Trust</i> 5) <i>Perceived Switching Costs</i> 6) <i>Corporate Image</i> Variabel Dependen:	Data dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner. dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan efek moderat.	1. <i>Customer Satisfaction, Perceived Switching Costs, Service Quality, dan Perceived Value</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 2. Variabel demografi

			1) <i>Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi: 1) <i>Customer Demographic</i>		(pendapatan dan wilayah tempat tinggal) dapat memoderasi hubungan antara <i>Customer Loyalty</i> .
22	Waseso Segoro, (2013)	<i>The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Variabel Independen: 1) <i>Perceived Service Quality</i> 2) <i>Mooring Factor</i> 3) <i>Relationship Quality</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i> 2) <i>Customer Satisfaction</i>	Metode analisis data penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	1. <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Mooring Factor</i> dan <i>Relationship Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Perceived Service Quality, Relationship Quality, dan Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
23	Manuel J. Sanchez-Franco, Angel Fransisco Villarejo Ramos dan Felix A. Martin	<i>The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty Toward Internet</i>	Variabel Independen: 1) <i>Relationship Quality</i> Variabel Dependen: 1) <i>Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi:	Pengujian dilakukan dengan menggunakan PLS 3	1) <i>Relationship quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>gender</i> sebagai

	Velicia, (2009)	<i>Service Providers</i>	1) <i>Gender</i>		variabel moderasi
--	--------------------	--------------------------	------------------	--	----------------------

Sumber: data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior adalah salah satu model utama yang digunakan untuk mengevaluasi atau menginterpretasikan perilaku manusia. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi individu dalam melakukan tingkat perilaku tertentu. Persepektif kepercayaan diwujudkan melalui penyatuan berbagai karakteristik, kualitas, atribut atau informasi tertentu yang kemudian membentuk membentuk motivasi untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan aspek penting yang sanggup memprediksi suatu tindakan, namun perlu dipertimbangkan sikap individu terhadap norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku mereka dalam mengukur tindakan tersebut. Apabila terdapat sikap yang positif, dukungan dari lingkungan dan persepsi bahwa melakukan perilaku tersebut mudah tanpa adanya hambatan, maka niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut akan meningkat (Ajzen, 1991).

Menurut *Theory of planned behavior*, intensi perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama yang pertama adalah sikap (*attitude*) terhadap perilaku dimana seseorang menilai keuntungan dan kerugian dari suatu hal. Kedua adalah norma subjektif (*subjective norms*), hal ini merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived control behavior*), yaitu persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu, yang berkaitan dengan keyakinan individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

2.2.2 *Customer Loyalty*

Loyalitas nasabah merupakan perilaku pemakaian suatu produk ataupun jasa oleh nasabah yang dilakukan berkali-kali (Malik et al., 2020). Bagi perusahaan, loyalitas nasabah sangat penting karena dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan keberhasilan penjualan dan memungkinkan keberlanjutan perusahaan tersebut (Bhat & Sharma, 2022). Seorang nasabah yang memiliki loyalitas tinggi akan tetap bertahan untuk melakukan pembelian secara berulang kali meskipun harga produk yang ditawarkan lebih tinggi (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Menurut Kotler & Keller, (2016), indikator dari *Customer Loyalty* adalah:

1. *Repeat Purchase*

Kesetiaan terhadap pemakaian suatu produk atau melakukan pembelian suatu produk secara berulang kali

2. *Retention*

Ketahanan terhadap rumor buruk tentang perusahaan atau tidak terpengaruh terhadap produk lain yang lebih unggul

3. *Referalls*

Mencerminkan seluruh esistensi perusahaan atau merekomendasikan produk kepada orang terdekat

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas muamalah yang dapat menimbulkan keuntungan bersama bagi kedua belah pihak dengan tetap menggunakan norma-norma Islam dalam menjalankan hak dan kewajibannya masing-masing. Dalam muamalah, loyalitas tidak hanya memperhatikan keuntungannya saja, akan tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor syar'i yang telah ditetapkan oleh agama Islam. Dalam Surah Al-Maidah ayat 55 disebutkan:

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

Artinya:

“*Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)*”

Ayat tersebut menjelaskan mengenai anjuran kepada setiap manusia untuk selalu memegang teguh nilai-nilai dan hukum Allah SWT yang berlaku. Dalam berinteraksi dengan sesama manusia juga harus bersikap ramah, menghargai orang lain, memperhatikan kepentingan orang lain dan jujur (Alhabsyi et al., 2022).

2.2.3 *Service Quality*

Service quality merupakan tanggapan dari nasabah terhadap produk perusahaan yang nantinya dapat menjadi penentu dalam meraih kepuasan nasabah (Baihaki et al., 2023). Menurut Mensah & Mensah, (2018) *service quality* dapat menjadi bahan evaluasi khusus untuk suatu organisasi yang hasilnya akan dibandingkan dengan kinerja dan harapan konsumen secara keseluruhan serta berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika suatu perbankan memiliki *service quality* yang bagus, maka nasabah akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Salsabila et al., 2022). Menurut Khan, (2016) indikator dari *Service Quality* adalah:

1. *Tangibles*

Tangibles atau bukti fisik adalah suatu pelayanan yang dapat disentuh, berbau dan terlihat. *Tangibles* juga dapat diartikan kemampuan bank dalam menunjukkan keunggulannya pada nasabah

2. *Reliability*

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu dan sesuai janji

3. *Responsive*

Responsive atau ketanggapan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan secara efisien dan reseptif yang dilakukan oleh karyawan perusahaan tersebut

4. *Assurance*

Assurance atau jaminan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada nasabah secara individu dalam memakai suatu produk atau jasa sehingga muncul rasa percaya dari nasabah

5. *Empathy*

Empathy adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian kepada nasabah yang dilakukan oleh karyawan dari bank tersebut sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik mengenai keinginan nasabah

Seorang pelayan benar-benar harus memperlakukan *stakeholder* sebaik mungkin dalam hal *service quality*. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana menjalin hubungan dengan orang lain berdasarkan norma-norma Islam. Dalam surah Ali Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

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

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan bahwa ayat tersebut merupakan dasar pedoman dalam berinteraksi dengan manusia. Nabi Muhammad adalah sosok yang mudah berinteraksi, sopan dan santun dalam mengucap, memberikan sebuah nasehat dan lembut. Jika Nabi Muhammad merupakan sosok yang berhati keras dan berjiwa kasar maka orang-orang akan menjauhinya (Az-Zuhaili, 2013).

2.2.4 *Relationship Quality*

Menurut Putri & Rahayu, (2023), *relationship quality* adalah aktivitas yang berkaitan dengan mempertahankan hubungan yang positif untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah secara terus menerus. *Relationship quality* adalah metakonstruk yang mencerminkan keseluruhan sifat hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan terdiri dari beberapa komponen utama (Thurau et al., 2005). Perusahaan dapat mempertahankan nilai yang baik dengan mengembangkan hubungan bersama nasabah berdasarkan pengetahuan dan pengalaman nasabah, sehingga memungkinkan nasabah untuk menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama (Darmawan & Grenier, 2021). Menurut Huang, (2012) indikator dari *Relationship Quality* yaitu:

1. Kenyamanan

Kenyamanan adalah situasi di mana individu merasa senang saat menggunakan suatu produk dan merasakannya sebagai sesuatu yang menguntungkan (Tjini & Baridwan, 2013)

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang kepada suatu pihak yang akan memenuhi janjinya dalam suatu hubungan (Azizah et al., 2021)

3. Komitmen

Komitmen adalah keinginan yang besar dari nasabah untuk menjaga hubungan dalam jangka waktu yang lama (Azizah et al., 2021)

Agama Islam menganjurkan kepada umatnya untuk menjaga hubungan dengan sesama manusia. Hal tersebut juga memiliki keterkaitan dengan ukhuwah Islamiyah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu bersaudara. Maka dari itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) anatara kedua saudaramu itu dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu menapatkan rahmat”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesama umat muslim harus selalu menjaga tali persaudaraan dan selalu memperbaiki hubungan dengan siapapun. Dengan menjaga hubungan antar sesama, maka akan mendatangkan keharmonisan dan kebaikan tersendiri. Selain itu, sesama manusia juga harus menghargai, menghormati, dan juga melihat sisi positif dari orang lain sehingga akan mendapatkan ketenangan dalam hidup (Alhabsyi et al., 2022).

2.2.5 *Customer Satisfaction*

Dalam perbankan, kepuasan dapat menyebabkan lebih banyak orang yang menggunakan layanan perbankan dengan peluang loyalitas yang lebih tinggi (Giao et al., 2020). Menurut Telagawathi et al., (2019) *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi nasabah sehubungan dengan kebutuhan dan harapan nasabah (Firmansyah et al., 2022). Menurut Aryani & Rosinta, (2010), terdapat tiga indikator dari *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Merasa Senang

Kesenangan merujuk pada tingkat kebahagiaan, kepuasan atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu hal. Kesenangan mencakup perasaan individu yang merasa baik, penuh kegembiraan dan senang terhadap situasi tersebut (Situmorang, 2018)

2. Kepuasan Terhadap Kualitas dan Pelayanan

Perusahaan harus selalu melakukan evaluasi terhadap produk atau layanannya agar perusahaan mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap kualitas dan pelayanan perusahaan (Pranitasari & Sidqi, 2021)

3. Konfirmasi Harapan

Hasil informasi dan evaluasi mengenai kepuasan pelanggan dapat dijadikan tolak ukur untuk ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja produk atau layanan perusahaan (Pranitasari & Sidqi, 2021)

Kepuasan nasabah merupakan salah satu tolak ukur dalam menilai kepuasan nasabah sesuai dengan prinsip syariah. Dalam Islam, untuk mengukur kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan membandingkan harapan nasabah terhadap barang atau jasa yang sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Zalzalah ayat 7 dan 8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ. (٧)

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ. (٨)

Artinya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sebesar biji dzarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya” (7)

“Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” (8)

Menurut Tafsir Al-Wajiz, seseorang yang melakukan kebaikan maupun kejahatan sekecil apapun, maka akan mendapatkan balasan di akhirat kelak. Orang-orang muslim beranggapan bahwa apa yang diberikan kepada seseorang meskipun sedikit, maka tidak akan mendapatkan apa-apa. Begitupun dengan kejahatan yang dilakukan, orang-orang menganggap bahwa tidak akan mendapatkan dosa jika melakukannya dengan porsi yang sedikit (<https://tafsirweb.com/37718-surat-az-zalzalalah-ayat-7-8.html>).

2.2.6 Gender

Salah satu faktor yang mungkin berdampak pada perilaku konsumen adalah *gender* (Kotler, 2009). Menurut Razak, (2017) *gender* atau jenis

kelamin merupakan kelompok orang laki-laki dan kelompok orang wanita yang setiap kelompok mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda-beda. Ketika menggunakan suatu produk, laki-laki pada umumnya cenderung menganalisis produk tersebut, sedangkan perempuan cenderung lebih bersifat subyektif (Stan, 2015). Menurut Qayyum et al., (2013) terdapat dua indikator dari *gender* yaitu:

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Al-Quran menjelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

“Wahai manusia, sesungguhnya kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menciptakan manusia secara berdampingan dengan tujuan agar bisa saling menjalin hubungan yang baik. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa Allah tidak membedakan hambanya dalam segi umur, jenis kelamin, jabatan dan lain sebagainya (Listiawati, 2017). Dalam tafsir Al-Azhar menjelaskan bahwa jika ada seseorang yang bertanya, maka jangan memasang muka masam dan hendaknya memasang muka yang manis sehingga komunikasi merasa dihargai (Malik, 1982).

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Service Quality dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty* (Rini & Hasan, 2022). *Service quality* adalah tingkat kualitas yang dapat digunakan sebagai bentuk pengelolaan untuk memenuhi kebutuhan setiap nasabah (Tjiptono, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sampurna & Miranti, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun dalam penelitian Nugraha & Astarini, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

2.3.2 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Faktor yang menyebabkan *customer loyalty* adalah *relationship quality* antara bank dan nasabah (Kotler, 2009). *Relationship quality* yang baik dapat mencerminkan kekuatan hubungan antara nasabah dengan bank (Smith, 1998). Agar nasabah dapat terlibat dan berinteraksi dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus mampu mempertahankan nilai melalui pengembangan hubungan jangka panjang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan nasabah. Dengan begitu perusahaan dapat dikatakan serius dalam menjalin hubungan dengan nasabah (Darmawan & Grenier, 2021; Taleghani et al., 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tegambwage & Kasoga, (2022) menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Addury & Pangestu, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

2.3.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Peningkatan *service quality* akan menghasilkan pada tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi (Boonlertvanich, 2019). Bank membangun reputasi, kepercayaan dan integritas perusahaan yang positif dengan memberikan layanan berkualitas, dengan harapan agar nasabah merasa puas (Omoregie et al., 2019). *Customer satisfaction* merupakan awal dari *service quality*, sehingga keterkaitan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* sangat erat (Octavia, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rini & Hasan, (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini kontradiksi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Ardianto, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H3: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.3.4 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pelanggan akan terus menjaga kualitas hubungannya dengan suatu perusahaan jika merasa puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Pawitra & Harsono, 2013). Kepuasan terhadap produk dan layanan sebelumnya merupakan faktor yang mempengaruhi *relationship quality* (Tjiptono, 2017). Hubungan antara kepuasan dan *relationship quality* berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, apabila pelanggan merasa puas, maka *relationship quality* antara perusahaan dan pelanggan akan terbentuk (Pawitra & Harsono, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuli, (2020) menyatakan bahwa kualitas hubungan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Segoro, (2013) yang menyatakan bahwa *relationship quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H4: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Nasabah yang puas dengan layanan suatu perusahaan, kemungkinan besar nasabah akan memakai lagi layanan dari perusahaan tersebut (Fang et al., 2011). Menurut Firmansyah et al., (2022) tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moosa & Kashiramka, (2023) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaki et al., (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

2.3.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Sebagai penyedia jasa, bank syariah harus terus meningkatkan serta mengoptimalkan *service quality* untuk memperkuat *customer loyalty* (Zakiy & Azzahroh, 2017). Jika nasabah merasa nyaman, aman, pelayanan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka nasabah akan puas yang pada akhirnya akan menumbuhkan sikap loyal (Zakiy & Azzahroh, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Astarini, (2023) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Nirwana, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

H6: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

2.3.7 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Relationship quality adalah suatu konsep yang menggambarkan seberapa baik hubungan yang terbentuk antara dua pihak melalui interaksi yang berkelanjutan (Crosby et al., 1990). Loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dapat meningkat jika interaksi pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan terus ditingkatkan (Addury & Pangestu, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Addury & Pangestu, (2023) menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuli, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

H7: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

2.3.8 Hubungan *Service Quality*, *Relationship Quality*, *Customer Loyalty* dan *Gender*

Perusahaan yang mengimplementasikan *service quality* dengan efektif, maka dapat menumbuhkan keinginan nasabah untuk melakukan pembelian ulang, membeli dalam jumlah yang banyak, mengurangi sensitivitas terhadap kenaikan harga dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut (Venetis & Ghauri, 2004). Untuk meningkatkan keberhasilan dan daya saing, perusahaan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Taleghani et al., 2011). Bigne et al., (2005) menyatakan bahwa tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat diperkirakan berdasarkan faktor usia, kelas sosial dan pola perilaku. *Gender* merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2009). Dari perspektif psikologis, terdapat perbedaan kualitas psikologis antara laki-laki dan perempuan (Kusuma, 2018). Perempuan memiliki fokus pada aspek komunal yang mengarah pada keterhubungan dengan orang lain karena berorientasi pada hubungan sosial, sedangkan laki-laki cenderung

melihat diri mereka sebagai individu yang mandiri dan memprioritaskan tujuan individual (Iqbal et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2016) menyatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan *service quality* terhadap *customer's loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Franco et al., (2009) juga menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qayyum et al., (2013) yang menyatakan bahwa variabel moderasi *gender* tidak memiliki efek moderasi yang jelas terhadap hubungan antara loyalitas nasabah.

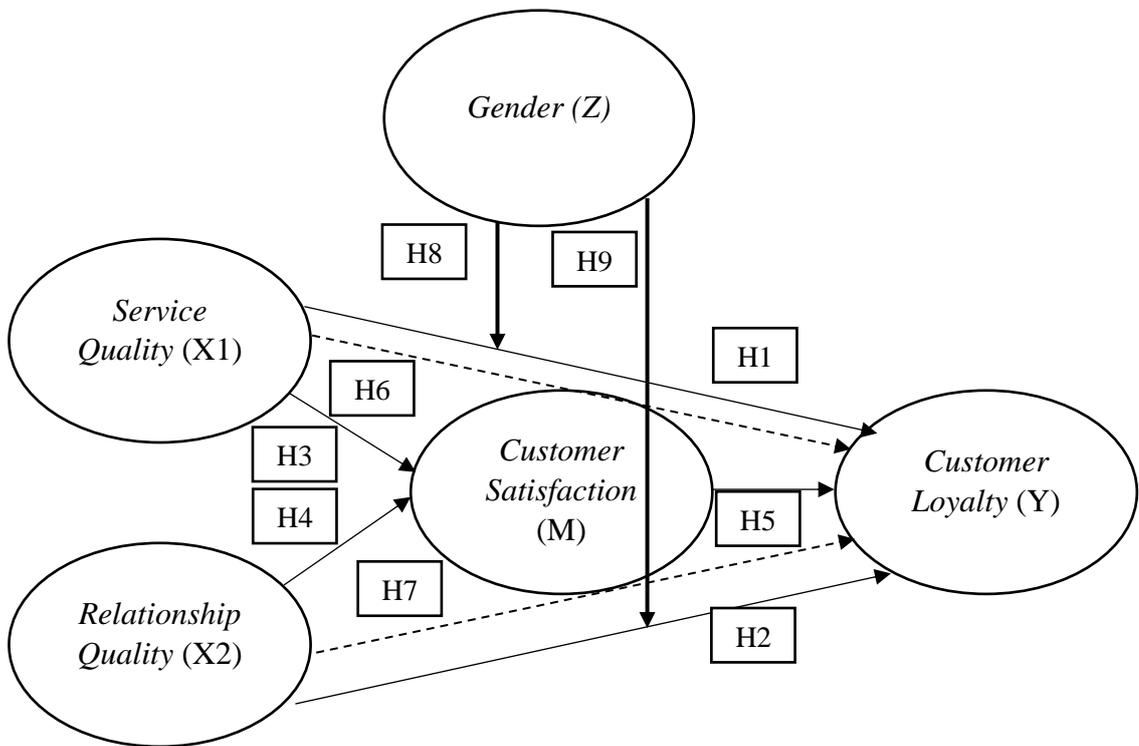
H8: *Gender* mampu memoderasi *service quality* terhadap *customer loyalty*

H9: *Gender* mampu memoderasi *relationship quality* terhadap *customer loyalty*

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran atau rencana awal tentang bagaimana penelitian akan dilakukan. Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dengan *service quality* dan *relationship quality* sebagai variabel independen (X), *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (M), *customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y) dan *gender* sebagai variabel moderasi (Z).

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Sumber: data diolah peneliti, 2023

- : Pengaruh langsung
- - - - - : Pengaruh mediasi
- : Pengaruh moderasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) data penelitian berupa angka-angka digunakan dalam metode penelitian kuantitatif dan metode statistik digunakan pada tahap analisis penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* (X1) dan *relationship quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (M) dengan *gender* (Z) sebagai variabel moderasi. Objek dari penelitian ini yaitu seluruh Bank Syariah Indonesia yang berada di Malang Raya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan digunakan untuk meneliti kondisi sosial dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2018). Lokasi dari penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia yang berada di Malang Raya. Malang Raya merupakan daerah yang strategis, kota mahasiswa/pelajar, dan wilayah Malang Raya merupakan wilayah yang padat penduduk (Rusydi, 2023). Banyak penduduk yang berasal dari Malang Raya maupun luar Malang Raya yang menggunakan produk dan juga layanan perbankan untuk kegiatan transaksi sehari-hari (Carolina, 2023).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti yang kemudian diperiksa dan disimpulkan (Garaika & Darmanah, 2019). Adapun

populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Malang Raya.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi penelitian dengan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dari populasi harus benar-benar mewakili (*representative*) (Sugiyono, 2018). Menurut Hair et al., (2010) jumlah sampel yang dianjurkan yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Sesuai dengan aturan umum yang ada bahwa jumlah sampel lebih baik 5 kali lebih banyak dari total item pernyataan yang ada. Terdapat 25 item pernyataan dalam penelitian ini, sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra, (2009):

$$n = (5-10) \times \text{jumlah item pertanyaan}$$

$$n = 10 \times 25$$

$$n = 250$$

Keterangan:

$$n = \text{Jumlah sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, terdapat 250 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini memakai teknik *nonprobability sampling* dan teknik *probability sampling*, *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi atau individu (Sugiyono, 2018). Sedangkan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi atau individu (Sugiyono, 2018). Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan syarat dan kriteria tertentu. Sedangkan metode *probability sampling* yang digunakan *proportional random sampling* yaitu metode pengambilan sampel dimana

setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel berdasarkan proporsi dalam populasi (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu:

- a. Telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia minimal 1 tahun (Addury & Pangestu, 2023)
- b. Usia nasabah 17 tahun keatas (<https://www.bankbsi.co.id/>)
- c. Nasabah berdomisili di Malang raya
- d. Sudah pernah menggunakan pelayanan Bank Syariah Indonesia
- e. Sudah berulang kali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (Syaidah & Ramadhika, 2023)

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang didapatkan tanpa melalui perantara (diperoleh secara langsung) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia dengan kriteria tertentu dan berlokasi di Malang Raya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang didapatkan melalui perantara (diperoleh secara tidak langsung) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui buku, jurnal, *website* resmi dari Bank Syariah Indonesia dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan dengan menggunakan cara strategis untuk mendapatkan data yang diperlukan. Menurut Hermawan & Yusran, (2017), dalam mengamati variabel penelitian dapat menggunakan metode wawancara, tes observasi, kuesioner

dan dokumentasi. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan kepada subjek penelitian secara tertulis (Sugiyono, 2018). Dalam penerapan metode ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya secara online melalui *google form*.

3.7 Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang telah ditentukan oleh peneliti dan mempunyai berbagai macam hasil untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2018). Terdapat 4 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), variabel mediasi (*intervening variable*) dan variabel moderasi (*moderation variable*). Berikut merupakan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Variabel Dependen (Y)				
1	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Repeat Purchase (Y1.1)</i>	Y1.1.1 Saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Y1.1.2 Saya memakai berbagai layanan di Bank Syariah Indonesia	Kotler dan Keller, (2016)
		<i>Retention (Y1.2)</i>	Y1.2.1 Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain Y1.2.2 Saya tidak tertarik dengan	

			keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain Y1.2.3 Saya merasa nyaman dengan segala fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia	
		<i>Referalls (Y1.3)</i>	Y1.3.1 Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai layanan Bank Syariah Indonesia Y1.3.2 Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada orang terdekat saya	
Variabel Independen (X)				
2	<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Tangibles (X1.1)</i>	X1.1.1 Saya merasa Bank Syariah Indonesia mempunyai fasilitas yang menarik, nyaman, bersih, dan aman serta pegawai yang sopan	Khan, (2016)
		<i>Reliability (X1.2)</i>	X1.2.1 Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan akses kepada nasabah X1.2.2 Saya merasa Bank Syariah Indonesia melayani sesuai dengan komitemennya terhadap nasabah	
		<i>Responsive (X1.3)</i>	X1.3.1 Saya merasa pegawai Bank Syariah Indonesia cepat dan tepat dalam melayani transaksi nasabah	

			X1.3.2 Saya merasa pegawai Bank Syariah Indonesia mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah	
		<i>Assurance</i> (X1.4)	X1.4.1 Saya merasa Bank Syariah Indonesia dapat menjaga keamanan data nasabah	
		<i>Empaty</i> (X1.5)	X1.5.1 Saya merasa pegawai Bank Syariah Indonesia bersikap perhatian dan sabar dalam melayani nasabah	
3	<i>Relationship Quality</i> (X2)	Kenyamanan (X2.1)	X2.1.1 Saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dari masa ke masa	Huang (2012)
		Kepercayaan (X2.2)	X2.2.1 Saya merasa Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas X2.2.2 Saya merasa Bank Syariah Indonesia memberikan keamanan dalam bertransaksi	
		Komitmen (X2.3)	X2.3.1 Saya merasa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan nasabah X2.3.2 Saya merasa Bank Syariah Indonesia memberikan kualitas produk dan	

			jasa sesuai dengan nilai-nilai islam	
Variabel Intervening (M)				
4	<i>Customer Satisfaction</i> (M)	Merasa senang (M1.1)	M1.1.1 Saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia	Aryani & Rosinta (2010)
		Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan (M1.2)	M1.2.1 Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia M1.2.2 Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia M1.2.3 Saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia	
		Konfirmasi harapan (M1.3)	M1.3.1 Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan M1.3.2 Saya merasa fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan	
Variabel Moderasi (Z)				
5	<i>Gender</i> (Z)	1. Laki-Laki 2. Perempuan		Qayyum et al., (2013)

Sumber: data diolah peneliti, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah ukuran yang digunakan untuk membantu dalam penentuan minat dan perilaku individu atau kelompok terhadap suatu instrumen penelitian dan menghasilkan data kuantitatif (Hardani et al.,

2020). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Pranatawijaya et al., (2019) skala likert adalah salah satu teknik untuk mengukur pendapat dan persepsi dari suatu individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam mengukur jawaban responden, disarankan untuk menggunakan jumlah skala pengukuran yang genap (skor 4) daripada jumlah skala pengukuran yang ganjil (skor 5) (Becker, 2018). Berikut merupakan pengukuran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: data diolah peneliti, 2023

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini memakai teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling* adalah salah satu alat analisis statistik yang digunakan untuk membuat serta mengevaluasi model statistik yang umumnya menggambarkan hubungan sebab-akibat. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) adalah alat analisis statistik yang dipakai untuk memprediksi hipotesis dengan sebuah teori yang memiliki desain model yang lemah dan indikator variabel yang tidak sesuai dengan model pengukuran reflektif (Oktaviana & Wicaksono, 2022). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa SEM-PLS adalah alat analisis statistik yang dipakai untuk mengolah data yang tidak berdistribusi secara normal. Jika penelitian ini bersifat riset eksplanatori

atau perluasan dari teori struktural yang sudah ada, maka SEM-PLS dapat digunakan untuk memperkirakan variabel laten endogen dan mengidentifikasi variabel-variabel utama (Sarwono & Narimawati, 2015).

3.9.2 Evaluasi dalam SEM-PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Beberapa teknik yang digunakan untuk *outer model* antara lain:

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen adalah sejumlah indikator yang mendukung dan menunjukkan satu variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE menunjukkan hasil $< 0,5$ maka tidak valid secara konvergen. Akan tetapi jika nilai AVE menunjukkan hasil $> 0,5$, maka dapat dikatakan valid secara konvergen. Selain itu, *loading factor* juga dapat digunakan untuk menilai validitas konvergen. Apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,70 maka ukuran reflektif dianggap tinggi dan dapat dikatakan valid secara konvergen. Akan tetapi jika nilai *loading factor* kurang dari 0,70 maka dapat dikatakan tidak valid secara konvergen dan harus dihilangkan dari model (Hair et al., 2010).

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan adalah kemampuan masing-masing variabel laten untuk membedakan dirinya dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel laten dengan variabel laten lainnya mempunyai korelasi yang kuat. Nilai cross loading harus diperhatikan dalam pengujian validitas diskriminan pada model pengukuran parameter. Menurut Sauddin & Ramadhani, (2018) nilai cross loading yang baik dalam satu variabel adalah $> 0,70$ atau nilai cross loading dari indikator yang

mengukur variabel laten harus lebih besar dibandingkan dengan indikator yang mengukur variabel laten lainnya.

c. *Reliability Test*

Uji reliabilitas adalah salah satu alat analisis statistik yang digunakan untuk mengukur ketepatan, keakuratan dan konsistensi suatu indikator dalam proses pengukuran. Pada SEM-PLS, pengukuran reliabilitas dinilai dengan melihat parameter *composite reliability*. Menurut Anuraga et al., (2017) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* sebaiknya memiliki lebih dari 0,7 akan tetapi nilai 0,6 juga masih dapat diterima.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu model yang menjelaskan tentang korelasi antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen. Beberapa teknik yang digunakan untuk *inner model* antara lain:

a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determinant*)

Uji koefisien determinasi adalah salah satu teknik untuk mengevaluasi kualitas model struktural. Dalam pengujian ini menggunakan nilai R-Square. Nilai R-Square mengindikasikan besarnya variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

b. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif adalah pengujian yang untuk memvalidasi kemampuan model dalam melakukan prediksi. Anuraga et al., (2017) mengatakan bahwa dalam uji ini, idealnya memiliki nilai yang berada dalam interval $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati 1 maka akan semakin baik. Dalam *path analysis*, besaran Q^2 setara dengan koefisien determinasi total.

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu konsep terhadap konsep lainnya dengan memeriksa koefisien parameter dan nilai t-statistik (Hassan, 2019). Pengujian hipotesis dapat langsung diamati melalui pendekatan *bootstrapping* dan akan terlihat pada *path coefficients* dengan melihat nilai t-statistik yang menunjukkan hasil $> 1,96$. Nilai t-tabel untuk alpha 0,05 adalah 1,96, sehingga hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$. Pengujian dapat dilakukan menggunakan uji t, jika nilai *p-values* $\leq 0,05$ (alpha 5%), dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat signifikan. Pengujian ini merupakan salah satu komponen uji inner model, maka hasilnya menunjukkan bahwa variabel laten berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya (Supriadi, 2018).

2. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengidentifikasi letak variabel *intervening*. Dalam menguji signifikansi dari variabel mediasi, maka diperlukan pengujian nilai t pada koefisien variabel mediasi. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka diasumsikan terjadi pengaruh mediasi.. Solimun, (2012) menguraikan teknik pemeriksaan variabel mediasi sebagai berikut:

- 1) Menganalisis bagaimana variabel eksogen mempengaruhi secara langsung variabel endogen dalam model dengan variabel mediasi
- 2) Menganalisis bagaimana variabel eksogen mempengaruhi secara langsung variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi
- 3) Menganalisis bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel mediasi
- 4) Menganalisis bagaimana variabel mediasi mempengaruhi variabel endogen

3. Uji Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (menguatkan atau melemahkan) pada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Arif & Wawo, 2016). Uji moderasi merupakan sebuah teknik statistik untuk regresi linear berganda yang dalam persamaan regresinya menyertakan unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan menguatkan atau melemahkan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam pengujian efek moderasi, suatu variabel dianggap sebagai variabel moderasi dan dianggap signifikan jika nilai $p\text{-value} < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel moderasi memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen apabila nilai t-statistik $> 1,96$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia menorehkan tonggak sejarah baru bagi dunia perbankan di Indonesia setelah resmi berdiri pada 1 Februari 2021. Presiden Joko Widodo meresmikan secara langsung Bank Syariah Indonesia di Istana Negara. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Mandiri Syariah merupakan tiga bank syariah yang bergabung membentuk Bank Syariah Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi memberikan izin dan menyetujui penggabungan ketiga perbankan syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat bernomor SR-3/PB.1/2021.

Penggabungan dari ketiga bank syariah tersebut dapat memberikan pelayanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia didorong untuk mampu bersaing secara global dengan dukungan komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN dan sinergi dengan dunia usaha. Bank Syariah Indonesia didirikan dengan tujuan sebagai kebanggaan umat, diharapkan dapat berkontribusi terhadap kemajuan pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Keberadaan Bank Syariah Indonesia menunjukkan citra perbankan syariah di Indonesia yang kontemporer, menyeluruh, dan bermanfaat untuk seluruh alam (*Rahmatan lil 'Alamin*).

B. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

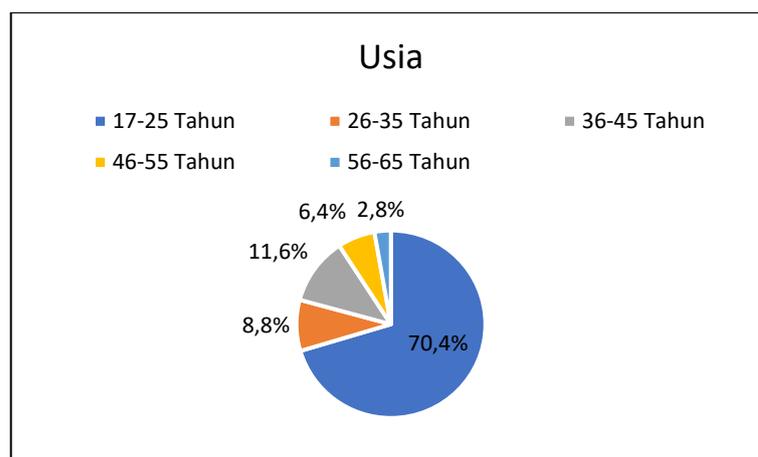
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Salah satu hal terpenting yang harus dimiliki untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian adalah pemahaman tentang karakteristik responden. Dalam penelitian ini, nasabah yang berpartisipasi sebagai responden berjumlah 250 nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Deskripsi umum responden dijelaskan sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan rentang usia, responden terdiri dari kelompok usia 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan 56-65 tahun dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa 176 responden (70,4%) berusia 17-25 tahun, 22 responden (8,8%) berusia 26-35 tahun, 29

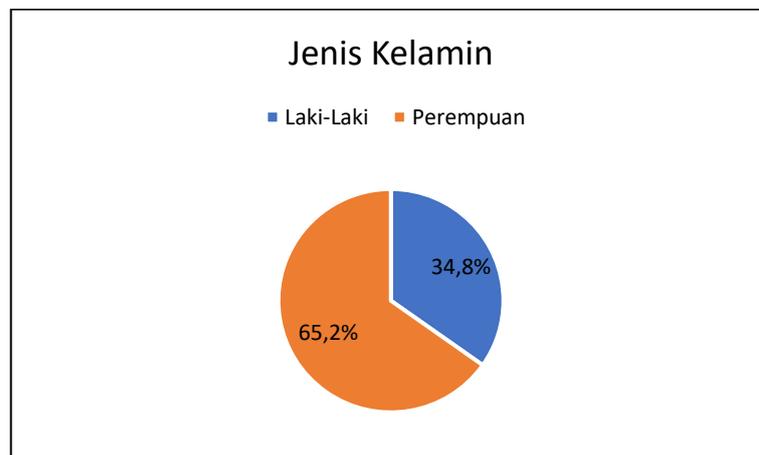
responden (11,6%) berusia 36-45 tahun, 16 responden (6,4%) berusia 46-55 tahun, dan 7 responden (2,8%) berusia 56-65 tahun. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa responden usia 17-25 tahun lebih mendominasi yaitu 176 responden (70,4%).

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



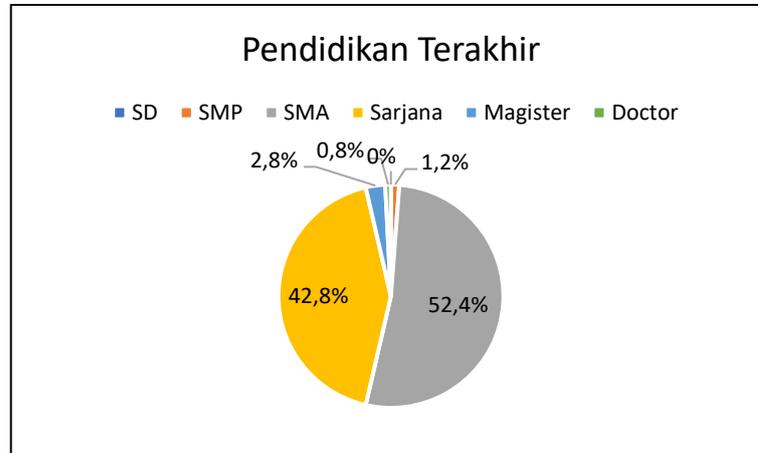
Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa 87 responden (34,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 163 responden (65,2%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu 163 responden (65,2%).

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan pendidikan terakhir meliputi SD, SMP, SMA, Sarjana, Magister dan Doctor dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



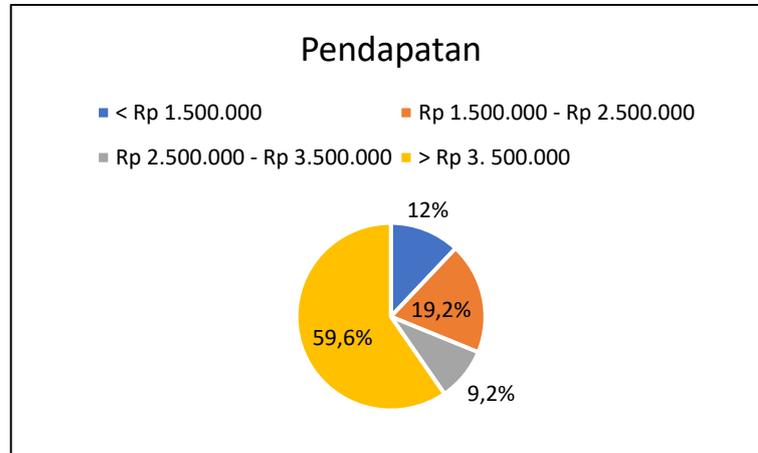
Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.3, dapat dilihat bahwa 0 responden (0%) pendidikan terakhir SD, 3 responden (1,2%) pendidikan terakhir SMP, 131 responden (52,4%) pendidikan terakhir SMA, 107 responden (42,8%) pendidikan terakhir sarjana, 7 responden (2,8%) pendidikan terakhir magister dan 2 responden (0,8%) pendidikan terakhir doctor. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih mendominasi yaitu 131 responden (52,4%).

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden yang meliputi < Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000, > Rp 3.500.000 dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



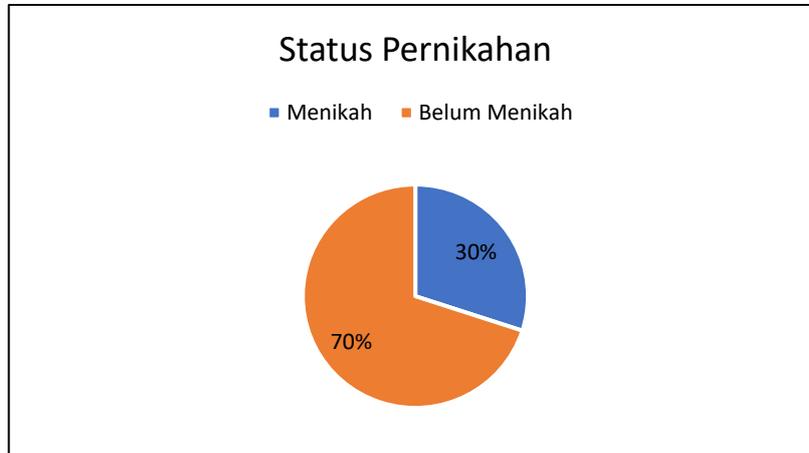
Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa 30 responden (12%) berpendapatan Rp 1.500.000, 48 responden (19,2%) berpendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000, 23 responden (9,2%) berpendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 dan 149 responden (59,6%) berpendapatan > Rp 3.500.000. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa responden dengan pendapatan > Rp 3.500.000 lebih banyak yaitu 149 responden (59,6%).

E. Karakteristik Reponden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahan responden yang terdiri dari menikah dan belum menikah dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan



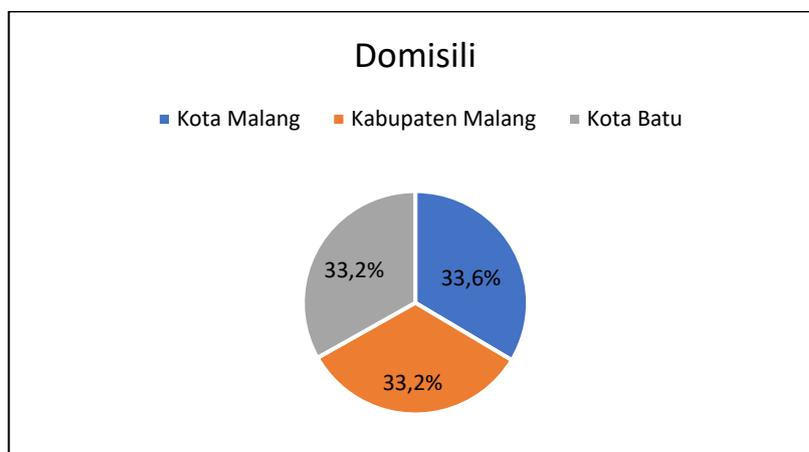
Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.5, dapat dilihat bahwa 75 responden (30%) berstatus menikah dan 175 responden (70%) berstatus belum menikah. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa responden yang berstatus belum menikah lebih banyak yaitu 175 responden (70%).

F. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili responden meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.6, dapat dilihat bahwa 84 responden (33,6%) berdomisili di Kota Malang, 83 responden (33,2%) berdomisili di Kabupaten Malang dan 83 responden (33,2%) berdomisili di Kota Batu. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa responden yang berdomisili di Kota Malang lebih mendominasi yaitu 84 responden (33,6%).

4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

A. Variabel *Service Quality* (X1)

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 7 item pernyataan untuk mengukur *service quality*. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai beberapa aspek *service quality*:

Tabel 4. 1

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Service Quality*

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	4	1,6	163	65,2	83	33,2
X1.2	1	0,4	10	4	172	68,8	67	26,8
X1.3	0	0	7	2,8	176	70,4	67	26,8
X1.4	2	0,8	13	5,2	169	67,6	66	26,4
X1.5	0	0	9	3,6	172	68,8	69	27,6
X1.6	3	1,2	11	4,4	171	68,4	65	26
X1.7	0	0	4	1,6	168	67,2	78	31,2

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2024

Dari tabel 4.1 dapat diketahui jawaban responden dalam item pernyataan X1.1 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia mempunyai fasilitas yang menarik, nyaman, bersih dan aman serta pegawai yang sopan menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,6% menjawab tidak setuju, 65,2 % menjawab setuju dan 33,2% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item

pernyataan X1.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia mempunyai fasilitas yang menarik, nyaman, bersih dan aman serta pegawai yang sopan.

Item pernyataan X1.2 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan akses kepada nasabah menunjukkan distribusi jawaban 0,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 68,8 % menjawab setuju dan 26,8% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X1.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan akses kepada nasabah.

Item pernyataan X1.3 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia melayani sesuai dengan komitmennya terhadap nasabah menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,8% menjawab tidak setuju, 70,4 % menjawab setuju dan 26,8% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X1.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia melayani sesuai dengan komitmennya terhadap nasabah.

Item pernyataan X1.4 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia cepat dan tepat dalam melayani transaksi nasabah menunjukkan distribusi jawaban 0,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,2% menjawab tidak setuju, 67,6 % menjawab setuju dan 26,4% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X1.4 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia cepat dan tepat dalam melayani transaksi nasabah.

Item pernyataan X1.5 yaitu pernyataan pegawai Bank Syariah Indonesia mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3,6% menjawab tidak setuju, 68,8 % menjawab setuju dan 27,6% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X1.5 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pegawai Bank Syariah Indonesia mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah

Item pernyataan X1.6 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia dapat menjaga keamanan data nasabah menunjukkan distribusi jawaban 1,2% responden menjawab sangat tidak setuju, 4,4% menjawab tidak setuju, 68,4% menjawab setuju dan 26% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X1.6 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia dapat menjaga keamanan data nasabah.

Item pernyataan X1.7 yaitu pernyataan pegawai Bank Syariah Indonesia bersikap perhatian dan sabar dalam melayani nasabah menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,6% menjawab tidak setuju, 67,2 % menjawab setuju dan 31,2% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X1.7 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pegawai Bank Syariah Indonesia bersikap perhatian dan sabar dalam melayani nasabah.

B. Variabel *Relationship Quality* (X2)

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 5 item pernyataan untuk mengukur *relationship quality*. Tabel dibawah ini

menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai beberapa aspek *relationship quality*:

Tabel 4. 2
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Relationship Quality*

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0	17	6,8	179	71,6	54	21,6
X2.2	0	0	15	6	180	72	55	22
X2.3	2	0,8	11	4,4	172	68,8	65	26
X2.4	1	0,4	15	6	184	73,6	50	20
X2.5	0	0	10	4	172	68,8	68	27,2

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2024

Dari tabel 4.2 dapat diketahui jawaban responden dalam item pernyataan X2.1 yaitu pernyataan nasabah merasa nyaman dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dari masa ke masa menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 6,8% menjawab tidak setuju, 71,6 % menjawab setuju dan 21,6% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X2.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa nasabah merasa nyaman dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dari masa ke masa.

Item pernyataan X2.2 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, 72% menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X2.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan

bahwa Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas.

Item pernyataan X2.3 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia memberikan keamanan dalam bertransaksi menunjukkan distribusi jawaban 0,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 4,4% menjawab tidak setuju, 68,8 % menjawab setuju dan 26% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X2.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan keamanan dalam bertransaksi.

Item pernyataan X2.4 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan nasabah menunjukkan distribusi jawaban 0,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, 73,6 % menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X2.4 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan nasabah.

Item pernyataan X2.5 yaitu pernyataan Bank Syariah Indonesia memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan nilai-nilai Islam menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 68,8 % menjawab setuju dan 27,2% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan X2.5 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan nilai-nilai Islam.

C. Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 7 item pernyataan untuk mengukur *customer loyalty*. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai beberapa aspek *customer loyalty*:

Tabel 4. 3

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Customer Loyalty*

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	0	0	26	10,4	175	70	49	19,6
Y1.2	1	0,4	49	19,6	166	66,4	34	13,6
Y1.3	9	3,6	145	58	85	34	11	4,4
Y1.4	12	4,8	141	56,4	83	33,2	14	5,6
Y1.5	1	0,4	16	6,4	178	71,2	55	22
Y1.6	0	0	30	12	178	71,2	42	16,8
Y1.7	0	0	22	8,8	180	72	48	19,2

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2024

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jawaban responden dalam item pernyataan Y1.1 yaitu pernyataan saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 10,4% menjawab tidak setuju, 70 % menjawab setuju dan 19,6% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan Y1.2 yaitu pernyataan saya memakai berbagai layanan di Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 19,6% menjawab tidak setuju, 66,4 %

menjawab setuju dan 13,6% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya memakai berbagai layanan di Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan Y1.3 yaitu pernyataan saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain menunjukkan distribusi jawaban 3,6% responden menjawab sangat tidak setuju, 58% menjawab tidak setuju, 34 % menjawab setuju dan 4,4% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan bahwa saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain.

Item pernyataan Y1.4 yaitu pernyataan saya tidak tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain menunjukkan distribusi jawaban 4,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 56,4% menjawab tidak setuju, 33,2 % menjawab setuju dan 5,6% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.4 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan bahwa saya tidak tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain.

Item pernyataan Y1.5 yaitu pernyataan saya merasa nyaman dengan segala fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 6,4% menjawab tidak setuju, 71,2 % menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.5 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju

dengan pernyataan bahwa saya merasa nyaman dengan segala fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan Y1.6 yaitu pernyataan saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai layanan Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 12% menjawab tidak setuju, 71,2% menjawab setuju dan 16,8% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.6 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai layanan Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan Y1.7 yaitu pernyataan saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada orang terdekat saya menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 8,8% menjawab tidak setuju, 72% menjawab setuju dan 19,2% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.7 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada orang terdekat saya.

D. Variabel *Customer Satisfaction* (M)

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 6 item pernyataan untuk mengukur *customer satisfaction*. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai beberapa aspek *customer satisfaction*:

Tabel 4. 4
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Customer Satisfaction*

Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
M1.1	0	0	13	5,2	178	71,2	59	23,6
M1.2	0	0	16	6,4	175	70	59	23,6
M1.3	1	0,4	15	6	173	69,2	61	24,4
M1.4	0	0	10	4	177	70,8	63	25,2
M1.5	0	0	15	6	183	73,2	52	20,8
M1.6	2	0,8	14	5,6	178	71,2	56	22,4

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2024

Dari tabel 4.4 dapat diketahui jawaban responden dalam item pernyataan M1.1 yaitu pernyataan saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,2% menjawab tidak setuju, 71,2 % menjawab setuju dan 23,6% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan M1.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan M1.2 yaitu pernyataan saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 6,4% menjawab tidak setuju, 70% menjawab setuju dan 23,6% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan M1.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan M1.3 yaitu pernyataan saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, 69,2% menjawab setuju dan 24,4% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan M1.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan M1.4 yaitu pernyataan saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 70,8 % menjawab setuju dan 25,2% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan M1.4 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia.

Item pernyataan M1.5 yaitu pernyataan saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, 73,2 % menjawab setuju dan 20,8% menjawab sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan M1.5 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan.

Item pernyataan M1.6 yaitu pernyataan saya merasa fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan menunjukkan distribusi jawaban 0,8% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,6% menjawab tidak setuju, 71,2% menjawab setuju dan 22,4% menjawab

sangat setuju. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden terhadap item pernyataan M1.6 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi setuju. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan.

4.1.4 Hasil Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan proses penilaian yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model mampu mengukur atau merepresentasikan konstruk atau variable yang diinginkan. Evaluasi ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel latennya di setiap indikatornya.

A. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen adalah sejumlah indikator yang mendukung dan menunjukkan satu variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai AVE menunjukkan hasil $> 0,5$, maka dapat dikatakan valid secara konvergen.

Tabel 4. 5
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y1.1	0,783
	Y1.5	0,812
	Y1.6	0,847
	Y1.7	0,792
<i>Service Quality</i>	X1.1	0,788

(X1)	X1.2	0,839
	X1.3	0,873
	X1.4	0,790
	X1.5	0,798
	X1.6	0,702
	X1.7	0,825
<i>Relationship Quality</i> (X2)	X2.1	0,855
	X2.2	0,855
	X2.3	0,810
	X2.4	0,782
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	M1.1	0,838
	M1.2	0,842
	M1.3	0,873
	M1.4	0,819
	M1.5	0,834
	M1.6	0,761

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Hasil olah data pertama menunjukkan nilai *loading factor* $> 0,70$ (lampiran 3). Selanjutnya dilakukan pengujian dan menghasilkan nilai *loading factor* pada tabel 4.5. Dapat diketahui bahwa variabel Y yakni *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* pada Y1.1 sebesar 0,783, Y1.5 sebesar 0,812, Y1.6 sebesar 0,847, dan Y1.7 sebesar 0,792. Pada variabel X1 yakni *service quality* memiliki nilai *loading factor* pada X1.1 sebesar 0,788, X1.2 sebesar 0,839, X1.3 sebesar 0,873, X1.4 sebesar 0,790, X1.5 sebesar 0,798, X1.6 sebesar 0,702 dan X1.7 sebesar 0,825. Pada variabel X2 yakni *relationship quality* memiliki nilai *loading factor* pada X2.1 sebesar 0,855, X2.2 sebesar 0,855, X2.3 sebesar 0,810 dan X2.4 sebesar 0,782. Pada variabel M yakni *customer satisfaction* memiliki nilai *loading factor* pada M1.1 sebesar 0,838, M1.2 sebesar 0,842, M1.3 sebesar 0,873, M1.4 sebesar 0,819, M1.5 sebesar 0,834 dan

M1.6 sebesar 0,761. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70, menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan berkorelasi tinggi.

Tabel 4. 6

Nilai AVE

No	Variabel	Nilai AVE
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,655
2	<i>Service Quality</i>	0,646
3	<i>Relationship Quality</i>	0,682
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,686

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel Y yakni *customer loyalty* memiliki nilai AVE sebesar 0,655, pada variabel X1 yakni *service quality* sebesar 0,646, pada variabel X2 yakni *relationship quality* sebesar 0,682 dan pada variabel M yakni *customer satisfaction* sebesar 0,686. Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid.

B. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang diinginkan, yang seharusnya memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya, maka dapat dianggap valid.

Tabel 4. 7
Nilai Cross Loading

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Relationship Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Y1.1	0,783	0,591	0,495	0,561
Y1.5	0,812	0,613	0,550	0,561
Y1.6	0,847	0,592	0,580	0,535
Y1.7	0,792	0,571	0,527	0,494
X1.1	0,567	0,788	0,542	0,529
X1.2	0,664	0,839	0,675	0,655
X1.3	0,637	0,873	0,678	0,685
X1.4	0,581	0,790	0,616	0,663
X1.5	0,529	0,798	0,590	0,588
X1.6	0,538	0,702	0,666	0,589
X1.7	0,585	0,825	0,642	0,634
X2.1	0,604	0,666	0,855	0,655
X2.2	0,566	0,691	0,855	0,730
X2.3	0,496	0,607	0,810	0,581
X2.4	0,527	0,627	0,782	0,586
M1.1	0,643	0,661	0,664	0,838
M1.2	0,553	0,627	0,627	0,842
M1.3	0,593	0,719	0,712	0,873
M1.4	0,517	0,636	0,582	0,819
M1.5	0,486	0,647	0,678	0,834
M1.6	0,500	0,552	0,586	0,761

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Hasil olah data pertama menunjukkan nilai *cross loading* pada setiap indikator (lampiran 4). Berdasarkan uji validitas diskriminan pada tabel 4.7, dapat ditunjukkan bahwa nilai *cross loading* antara setiap indikator dan variabel laten yang bersangkutan, memiliki tingkat korelasi yang

tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan kemampuan setiap variabel laten dalam membedakan dirinya dari variabel laten yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari setiap variabel memenuhi standar kevalidan.

C. Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu konstruk. Dalam uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai $> 0,70$.

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,883	0,824
2	<i>Service Quality</i>	0,927	0,908
3	<i>Relationship Quality</i>	0,896	0,844
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,929	0,908

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang dipakai untuk menilai variabel laten telah *reliable*. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar, baik dalam hal validitas maupun reliabilitas.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural merupakan proses penilaian yang dilakukan untuk mengevaluasi dan mengkaji hubungan antar konstruk yang telah diajukan sebelumnya. Hal ini melibatkan analisis terhadap estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. Evaluasi model struktural

(*inner model*) terdiri dari uji koefisien determinasi dan uji relevansi prediktif.

A. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determinant*)

Pengujian koefisien determinasi adalah metode untuk mengukur kualitas model struktural. Dalam pengujian ini menggunakan nilai R-Square (R^2). Nilai ini mengindikasikan seberapa besar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Nilai *R-Square*

Variabel Laten	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,674
<i>Customer Loyalty</i>	0,576

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPls, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa pengujian *R-square customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,674 artinya variabel *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *customer loyalty*, *service quality*, dan *relationship quality* sebesar 67,4% sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 0,576 artinya variabel *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *service quality*, *relationship quality*, dan *customer satisfaction* sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

B. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif adalah pengujian yang digunakan untuk memvalidasi kemampuan model dalam melakukan prediksi. Anuraga et al., (2017) mengatakan bahwa dalam uji ini, idealnya memiliki nilai yang berada dalam interval $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati 1 maka akan semakin baik. Nilai *Q-Square* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Nilai *Q-Square*

Variabel Laten	<i>Q-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,455
<i>Customer Loyalty</i>	0,365

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji relevansi prediktif pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square customer satisfaction* sebesar 0,455 dan nilai *Q-Square customer loyalty* sebesar 0,365 yang berarti kedua variabel tersebut dapat dikatakan baik.

3. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang melibatkan beberapa variabel independen. Berikut adalah tabel uji parsial:

Tabel 4. 11
Uji Parsial

No	Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
1	<i>Service Quality – Customer Loyalty</i>	0,423	4,568	0,000
2	<i>Relationship Quality – Customer Loyalty</i>	0,198	2,019	0,044
3	<i>Service Quality – Customer Satisfaction</i>	0,432	6,092	0,000
4	<i>Relationship Quality –</i>	0,438	5,832	0,000

	<i>Customer Satisfaction</i>			
5	<i>Customer Satisfaction – Customer Loyalty</i>	0,177	2,035	0,042

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah hipotesis-hipotesis yang telah diajukan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk melihat tingkat signifikansi dari pengaruh hubungan antar variabel, maka dapat dilihat nilai t-statistik yang harus lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan nilai *p-values* harus kurang dari 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Hipotesis diterima atau signifikan jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$. Akan tetapi jika nilai t-statistik $< 1,96$ dan nilai *p-values* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau tidak signifikan. Hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial *service quality* terhadap *customer loyalty* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,423 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 4,568 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* sehingga **H1 diterima**.
2. Hasil uji parsial *relationship quality* terhadap *customer loyalty* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *relationship quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 2,019 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,044 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara *relationship quality* terhadap *customer loyalty* sehingga **H2 diterima**.

3. Hasil uji parsial *service quality* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 6,092 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* sehingga **H3 diterima**.
4. Hasil uji parsial *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,438 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 5,832 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* sehingga **H4 diterima**.
5. Hasil uji parsial *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,177 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 2,035 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,042 ($< 0,05$) yang menandakan pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sehingga **H5 diterima**.

B. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator atau variabel perantara. Berikut adalah tabel uji mediasi:

Tabel 4. 12
Uji Mediasi

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Service Quality – Customer Satisfaction – Customer Loyalty</i>	0,076	1,902	0,058
<i>Relationship Quality – Customer Satisfaction – Customer Loyalty</i>	0,077	1,842	0,066

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

1. Hasil uji mediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menghasilkan nilai *p-values* sebesar 0,058 ($> 0,05$) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi dengan nilai α 10%, *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* **H6 ditolak**
2. Hasil uji mediasi *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menghasilkan nilai *p-values* sebesar 0,066 ($> 0,05$) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan *relationship quality* terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi dengan nilai α 10%, *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *relationship quality* terhadap *customer loyalty* **H7 ditolak**.

C. Uji Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh ketergantungan (menguatkan atau melemahkan) pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah tabel uji moderasi:

Tabel 4. 13
Uji Moderasi

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Gender – Service Quality</i>	0,072	0,738	0,461
<i>Gender – Relationship Quality</i>	-0,148	1,469	0,143

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

1. Hasil uji moderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *gender* sebagai variabel moderasi menghasilkan nilai *p-values* sebesar 0,461 yang menjelaskan bahwa *gender* tidak dapat memoderasi hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* sehingga **H8 ditolak**.
2. Hasil uji moderasi pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* dengan *gender* sebagai variabel moderasi menghasilkan nilai *p-values* sebesar 0,143 yang menjelaskan bahwa *gender* tidak dapat memoderasi hubungan *relationship quality* terhadap *customer loyalty* sehingga **H9 ditolak**.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan *gender* sebagai variabel moderasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Service Quality dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty* (Rini & Hasan, 2022). *Service quality* adalah tingkat keunggulan yang dapat dijadikan sebagai bentuk pengendalian untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah (Tjiptono, 2017). Dengan adanya *service quality* yang optimal, maka akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang nantinya akan

melakukan pembelian kembali. Tingkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah akan meningkat jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. (Nugraha & Astarini, 2023). *Market share* dapat mengalami peningkatan jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik yang nantinya akan membuahkan nasabah berkomitmen terhadap produk dan layanan perbankan. *Service quality* memiliki peran yang penting untuk mempertahankan nasabah dalam jangka waktu yang panjang (Aryani & Rosinta, 2010).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil kuesioner indikator *tangibles* menyebabkan nasabah bersifat loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sampurna & Miranti, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.2.2 Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Menurut Huang, (2012) *relationship quality* merupakan faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. *Relationship quality* yang baik dapat meningkatkan kekuatan hubungan antara nasabah dan bank (Smith, 1998). Kesungguhan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan nilai dengan cara membangun hubungan jangka panjang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pelanggan, sehingga pelanggan dapat terlibat dan berinteraksi dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Darmawan & Grenier, 2021; Taleghani et al., 2011). Dengan meningkatkan *relationship quality* antara nasabah dengan perbankan, maka *customer loyalty* juga dapat meningkat sehingga nasabah akan tetap memakai jasa perbankan tersebut (Putri & Rahayu, 2023).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil kuesioner indikator komitmen menyebabkan nasabah bersifat loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Tegambwage & Kasoga, (2022) menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Adanya peningkatan pada *service quality* akan menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi (Boonlertvanich, 2019). Dengan memberikan layanan yang berkualitas, bank berupaya membangun *reputation, trust, dan integrity* perusahaan yang lebih baik dengan tujuan agar nasabah merasa puas (Omoregie et al., 2019). Hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* saling berkaitan karena *customer satisfaction* merupakan awal dari *service quality* (Octavia, 2019). Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau perusahaan dan memberikan kepuasan kepada penerima pelayanan (Ichsan & Karim, 2021).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (M). Hasil kuesioner indikator *tangibles* menyebabkan nasabah bersifat loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Rini & Hasan, (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.2.4 Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan, maka mereka akan menjaga kualitas hubungannya dengan perusahaan tersebut (Pawitra & Harsono, 2013). *Relationship quality* dapat dipengaruhi oleh kepuasan suatu produk maupun layanan sebelumnya (Tjiptono, 2017). Kepuasan dan *relationship quality* memiliki keterkaitan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Terbentuknya *relationship quality* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Pawitra & Harsono, 2013). Kunci peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan dalam membangun efektifitas hubungan antar mitra bisnisnya (Mokhtar et al., 2019). Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah akan menjaga hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang sehingga kepuasan nasabah akan meningkat (Akbar, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (M). Hasil kuesioner indikator komitmen menyebabkan nasabah bersifat loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Wahyuli, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.2.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Pelanggan akan menggunakan kembali pelayanan atau produk suatu perusahaan jika merasakan kepuasan pada layanan atau produk tersebut (Fang et al., 2011). Menurut Firmansyah et al., (2022) semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Perusahaan maupun nasabah

sangat mengutamakan loyalitas dan kepuasan. Tujuan utama bisnis perbankan adalah menciptakan kepuasan nasabah yang nantinya dapat membangun loyalitas pada perbankan sehingga bank harus mengoptimalkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabahnya (Warsito, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* (M) terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil kuesioner indikator kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan menyebabkan nasabah bersifat loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Moosa & Kashiramka, (2023) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.2.6 *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Sebagai penyedia jasa, bank syariah harus terus meningkatkan serta mengoptimalkan *service quality* untuk memperkuat *customer loyalty*. Jika nasabah merasa nyaman dan aman dengan pelayanan dan kesesuaian bank menerapkan prinsip-prinsip Islam, maka nasabah akan puas yang pada akhirnya akan mendorong sikap loyal (Zakiy & Azzahroh, 2017). *Service quality* mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Mokhtar et al., 2019). Peningkatan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pada nasabah. Selain itu, adanya hal-hal positif lain terhadap produk atau jasa perusahaan dapat menciptakan sikap loyal serta kepuasan di benak konsumen (Pawitra & Harsono, 2013).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengujian *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* tidak menunjukkan adanya hubungan tidak langsung dan dari pengujian tersebut diperoleh hasil tidak berpengaruh. Hal tersebut disebabkan ketidakmampuan *customer*

satisfaction dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga kenaikan atau penurunan *customer loyalty* tidak dipengaruhi oleh *customer satisfaction* berdasarkan *service quality* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Nirwana, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

4.2.7 *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *relationship quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Relationship quality adalah suatu konsep yang menggambarkan seberapa baik hubungan yang terbentuk antara dua pihak melalui interaksi yang berkelanjutan (Crosby et al., 1990). Meningkatnya *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dapat disebabkan karena terjalinnya interaksi antara pelanggan dan perusahaan dengan baik (Addury & Pangestu, 2023). *Relationship quality* yang baik dengan nasabah akan berdampak pada kepuasan nasabah yang nantinya akan memberi dorongan terhadap loyalitas nasabah (Wahyuli, 2020). *Relationship quality* dapat dikembangkan melalui pengalaman pelanggan setelah berinteraksi dan membeli produk dari suatu perusahaan (Addury & Pangestu, 2023).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengujian *relationship quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* tidak menunjukkan adanya hubungan tidak langsung dan dari pengujian tersebut diperoleh hasil tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dikarenakan ketidakmampuan *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga kenaikan atau penurunan *customer loyalty* tidak dipengaruhi oleh *customer satisfaction* berdasarkan *relationship quality* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya.

4.2.8 Pengaruh *gender* dalam memoderasi *service quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Perusahaan yang mengimplementasikan *service quality* dengan efektif, maka dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak, mengurangi sensitivitas terhadap kenaikan harga dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut (Venetis & Ghauri, 2004). Bigne et al., (2005) menyatakan bahwa tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat diperkirakan berdasarkan faktor usia, kelas sosial dan pola perilaku. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah *gender* (Kotler, 2009). Menurut sudut pandang psikologis, kualitas psikologis antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan (Kusuma, 2018). Perempuan memiliki fokus pada aspek komunal yang mengarah pada keterhubungan dengan orang lain karena berorientasi pada hubungan sosial, sedangkan laki-laki cenderung melihat diri mereka sebagai individu yang mandiri dan memprioritaskan tujuan individual (Iqbal et al., 2016).

Berdasarkan hasil uji moderasi, menunjukkan bahwa *gender* (Z) tidak memoderasi pengaruh *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y), sehingga tinggi atau rendahnya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya tidak ditentukan dari laki-laki atau perempuan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, (2018) yang menyatakan bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.9 Pengaruh *gender* dalam memoderasi *relationship quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

Untuk meningkatkan keberhasilan dan daya saing, perusahaan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Taleghani et al., 2011). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah *gender* (Kotler, 2009). Perbedaan antara laki-laki dan perempuan, baik

secara fisik maupun psikologis, mengakibatkan perbedaan dalam kebutuhan, keinginan, gaya hidup, lingkungan sosial dan pola konsumsi meskipun perbedaan tersebut tidak 100% (Maharany & Santika, 2019). Laki-laki dan perempuan mungkin memiliki keinginan yang sama, namun intensitas keinginan tersebut dapat berbeda. *Gender* memiliki pengaruh signifikan terhadap keterkaitan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan hasil uji moderasi, menunjukkan bahwa *gender* (Z) tidak memoderasi pengaruh *relationship quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y), sehingga tinggi atau rendahnya pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya tidak ditentukan dari laki-laki atau perempuan. Hal tersebut memungkinkan terjadi karena terdapat faktor-faktor demografi yang lain seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan daerah tempat tinggal yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Qayyum et al., 2013).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan *gender* sebagai variabel moderasi (Studi pada Bank Syariah Indonesia di Malang Raya), dengan sampel penelitian berjumlah 250 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM – PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
2. *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
4. *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
6. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
7. *Relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
8. *Gender* tidak mampu memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
9. *Gender* tidak mampu memoderasi pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Bank Syariah Indonesia Malang Raya

Bank Syariah Indonesia Malang Raya diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan *service quality* dan *relationship quality*. Selain itu Bank Syariah Indonesia juga diharapkan selalu memprioritaskan kepuasan nasabah sehingga *customer loyalty* akan tetap terjaga.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* seperti *trust*, *brand image*, dan lain-lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian seperti menggunakan objek secara nasional maupun internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Addury, M. M., & Pangestu, D. R. (2023). Interactive Marketing and Relationship Quality in Islamic Banking: A Parepare Case Study. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 5(1), 83–95. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art6>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Parfum Mulegh di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>
- Alhabsyi, M., Kamaruddin, K., & Rustiana, R. (2022). Analisis Ayat Al-Qur'an Terhadap Konsep Human Relation. *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society (KIHES)*, 1(1), 268–272.
- Ali, S. F., & Naeem, M. (2019). Does Service Quality Increase The Level of Banks Performance: Comparative Analysis Between Conventional and Islamic Banks. *Journal of Management Development*, 38(6), 442–454. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2018-0149>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–263.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Simpanan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Arif, F. A., & Wawo, A. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 177–195.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis Dan Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>

- Az-Zuhaili, W. (2013). *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syariah, Manhaj*. Gema Insani.
- Azizah, N., Andi, S., & Ayu, B. R. I. (2021). The Influence Of E-Service and The Received Risks, To E-Relationship Quality, E-Purchase Intention and E-Loyalty Of Bank Jatim Customer. *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 9(2), 85–91. www.questjournals.org
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528–1544.
- Becker, A. (2018). Not to scale? An argument-based inquiry into the validity of an L2 writing rating scale. *Assessing Writing*, 37(July), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.asw.2018.01.001>
- Bhat, D. A. R., & Sharma, V. (2022). Enabling Service Innovation and Firm Performance: The Role of co-creation and Technological Innovation in the Hospitality Industry. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34(7), 774–786. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1919614>
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193–209.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- BSI. (2023). *Syarat Tabungan BSI*. Bank Syariah Indonesia. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html
- Carolina, N. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i1.1943>
- CNN. (2023). *Lockbit 3.0 Diduga Curi Data dan Password 15 Juta Nasabah BSI*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230513102703-92-949058/lockbit-30-diduga-curi-data-dan-password-15-juta-nasabah-bsi>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch009>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers'

- Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust and Justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-Banking Service Quality dan E-Trust Serta Implikasinya Pada E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty. *Iqtishoduna*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV Hira Tech.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- 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. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hassan, R. (2019). Pengaruh Etika Profesi dan Independensi Auditor Terhadap Pendeteksian Fraud Dengan Profesionalisme Auditor Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 145–172. <https://doi.org/10.25105/jmat.v6i2.5559>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Huang, C.-H. (2012). The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management*, 1(1), 53–68.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan. *JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL HUMANIORA*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Iqbal, Q., Ahmad, B., & Nasim, A. (2016). A Gender-Based Approach : Service Quality and Customer ' s Loyalty. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(12), 822–836.
- Khan, A. A., & Zia, A. (2019). Market Volatility of Banking Stock Return vis-à-vis Banks Merger: An Application of GARCH Model. *Management Science Letters*, 9(5), 629–638. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.008>

- Khan, T. N. (2016). Islamic Banks Service Innovation Quality: Conceptual Model. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(2), 287–306. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.3161>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (Elevent Ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dan Gender sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50.
- Listiawati. (2017). *Tafsir Ayat-Ayat Pendidikan*. Kencana.
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Gender sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5741–5761. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p19>
- Makhsun, A., Yuliansyah, Y., Pahlevi, M. R., Razimi, M. S. B. A., & Muhammad, I. (2018). Persistence of Earnings After IFRS Adoption in Banking Companies Listed on Indonesian Stock Exchange. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(Special Issue), 1–6.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. PT Indeks.
- Malik, A. (1982). *Tafsir Al-Azhar*. Bina Ilmu.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring Service Quality Perceptions of Customers in The Hotel Industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The Influence of Sellers' Ethical Behaviour on Customer's Loyalty, Satisfaction and Trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Marcelliana, V., Zahra, S. M., Adzani, N. N., Massaid, H. N., Badriyah, N., Benita, R., Sukarto, M., Fitriani, C. N., & Bayhaqi, T. A. R. (2023). Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Dalam Kasus Kebocoran Data Nasabah. *Depositi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 1(2), 180–194.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

- Mokhtar, S., Mus, A. M., & Syahrudin, H. (2019). An Examination of the Relationships Between Customer Relationship Management Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Five Star Hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Empirical Evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedent Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., & Chigora, F. (2022). Effect of Hotel Overall Service Quality on Customers' Attitudinal and Behavioural Loyalty: Perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 42–71. <https://doi.org/10.1108/trc-12-2021-0026>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Octaviano, A. (2023). *Tingkatkan Kepercayaan Nasabah, BSI Beri Promo Biaya BI Fast Rp 5*.
- Oktaviana, U. K., & Wicaksono, A. T. S. (2022). Customer Satisfaction and Financial Performance: Does It Mediate Customer-Centric on Islamic Bank Values? *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 163–180. <https://doi.org/10.18860/ed.v10i2.16225>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pasha, M. A., & Razashah. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 9(1), 1–12.
- Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 17–30.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.251>

- Pranatawijaya, V. H., Widiarty, Priskila, R., & Putra, P. B. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 241–251. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>
- Qayyum, A., ba Khang, D., & Krairit, D. (2013). An analysis of The Antecedents of Loyalty and The Moderating Role of Customer Demographics in an Emerging Mobile Phone Industry. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-02-2011-0019>
- Rajendran, & Nataraj. (2020). Does Service Quality Impact Relationship Quality? Analyzing The Moderating Effect Of Demographic Variables In The Path Model – Empirical Evidence From Indian Retail Banks. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(3), 239–245. <https://doi.org/10.35940/ijitee.c8084.019320>
- Razak, A. (2017). *Demografi Nasabah sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Penerbit Gawe Buku.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 1059–1066.
- Rusydi, A. F. (2023). *Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon.

Indonesian Journal of Business and Management, 3(1), 66–70.
<https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.593>

- Salsabila, A. N., Saidani, B., & Rivai, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 3(1), 87–100.
- Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 303–315. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1138>
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information and Management*, 46, 196–202. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.001>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya*, 6(1), 6–12.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306–310. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.433>
- Sipayung, A. R., Amalina, R., & Kumalasari, D. (2023). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Blibli.Com Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z Dan Millennial di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2633–2644.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Regionomic*, 1(1), 1–9. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojssystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I)
- Solimun. (2012). Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA.

Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.

- Stan, V. (2015). Does Consumer Gender Influence The Relationship Between Consumer Loyalty and Its Antecedents? *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1593–1604. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9339>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek. *Prespektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 17(1), 96–103.
- Supriadi, A. (2018). Pengaruh Law Enforcement, Sosialisasi Perpajakan dan Motivasi Wajib Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Tentang Perpajakan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 2(2), 349–367. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.48>
- Supriyanto, A. S., Ekowati, V. M., Rokhman, W., Ahamed, F., Munir, M., & Miranti, T. (2023). Empowerment Leadership As a Predictor of the Organizational Innovation in Higher Education. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), 1–21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1538>
- Syaidah, R. F., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3671–3682.
- Taleghani, M., Largani, M. S., & Mousavian, S. J. (2011). The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Service Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(6), 1–13.
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., Mayasari, N. M. A. D., & Yuliantini, N. N. (2019). Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Perbankan di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130–142. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.17669>
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Paul, M. (2005). Managing Service Relationships in a Global Economy: Exploring The Impact of National Culture on The Relevance of Customer Relational Benefits for Gaining Loyal Customers. *In Research on International Service Marketing: A State of The Art*, 15, 11–31. [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(04\)15002-3](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(04)15002-3)

- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–21.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Penerbit Andi.
- Utami, W., Rofika, I. D., Kamelia, T., Budiarti, Y., Mushlihah, T., Aminin, H., Azizah, R. A. N., & Septiani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 1–22.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11–12), 1577–1598. <https://doi.org/10.1108/03090560410560254>
- Wahyuli, E. F. (2020). Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 191–201. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora>
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting From Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Hussein, A. S. (2019). What Drives Experiential Loyalty Towards The Banks? The Case of Islamic Banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595–620. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0101>
- Yeo, A. C. M., & Lai, M. E. K. (2020). The Influence of B2B Relationship Quality on Opportunism and Firm Performance. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 11(3), 59–87. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0032>
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26–38.
- Zia, A. (2022). Discovering The Linear Relationship of Service Quality, Satisfaction, Attitude and Loyalty for Banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Tazkiya Shofiyatuz Zahro (200503110020). Saya merupakan mahasiswi semester 8 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi), saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dengan Gender sebagai Variabel Moderasi*".

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i agar berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang di dapatkan akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia selama 2 tahun
2. Usia nasabah 17 tahun keatas
3. Nasabah berdomisili di Malang Raya
4. Sudah pernah menggunakan pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)
5. Sudah berulang kali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI)

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian dalam pengisian kuesioner ini. Semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Nama (*Boleh Inisial*):

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai data diri anda!

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir/Saat Ini
<input type="checkbox"/> Laki - Laki	<input type="checkbox"/> 17 - 25 tahun	<input type="checkbox"/> SD
<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> 26 - 35 tahun	<input type="checkbox"/> SMP
	<input type="checkbox"/> 36 - 45 tahun	<input type="checkbox"/> SMA
	<input type="checkbox"/> 46 - 55 tahun	<input type="checkbox"/> Sarjana
	<input type="checkbox"/> 56 - 65 tahun	<input type="checkbox"/> Magister
		<input type="checkbox"/> Doctor

Pendapatan	Status Pernikahan
<input type="checkbox"/> < Rp 1.500.000	<input type="checkbox"/> Belum Menikah
<input type="checkbox"/> Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	<input type="checkbox"/> Menikah
<input type="checkbox"/> Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	
<input type="checkbox"/> > Rp 3.500.000	

Domisili Tempat Tinggal

- Kota Batu
 Kota Malang
 Kabupaten Malang

Keterangan Cara Pengisian!

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan dibawah ini sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
S (Setuju)	3
SS (Sangat Setuju)	4

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
Loyalitas Nasabah					
1	Saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di BSI				
2	Saya memakai berbagai layanan lain di BSI				

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
3	Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain				
4	Saya tidak tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain				
5	Saya merasa nyaman dengan segala fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh BSI				
6	Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai layanan BSI				
7	Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan BSI kepada orang terdekat saya				
Kualitas Layanan					
8	Saya merasa BSI mempunyai fasilitas yang menarik, nyaman, bersih, dan aman serta pegawai yang sopan				
9	Saya merasa bahwa BSI memberikan kemudahan akses kepada nasabah				
10	Saya merasa BSI melayani nasabah sesuai dengan komitmen terhadap nasabah				
11	Saya merasa pegawai BSI cepat dan tepat dalam melayani transaksi nasabah				
12	Saya merasa pegawai BSI mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah				
13	Saya merasa BSI dapat menjaga keamanan data nasabah				
14	Saya merasa pegawai BSI bersikap perhatian dan sabar dalam melayani nasabah				
Kualitas Hubungan					
15	Saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan BSI dari masa ke masa				
16	Saya merasa BSI konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas				
17	Saya merasa BSI memberikan keamanan dalam bertransaksi				
18	Saya merasa BSI mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan nasabah				
19	Saya merasa BSI memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan nilai-nilai islam				
Kepuasan Nasabah					
20	Saya merasa senang memakai jasa BSI				

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
21	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh BSI				
22	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan BSI				
23	Saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai di BSI				
24	Saya merasa pelayanan yang diberikan BSI sangat sesuai dengan harapan				
25	Saya merasa fasilitas yang diberikan BSI sesuai dengan harapan				

Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
8	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
10	4	1	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2
17	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
18	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
20	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
...	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
...	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3

Lampiran 3: Hasil Olah Data Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y1.1	0,783
	Y1.2	0,665
	Y1.3	0,344
	Y1.4	0,400
	Y1.5	0,812
	Y1.6	0,847
	Y1.7	0,792
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,788
	X1.2	0,839
	X1.3	0,873
	X1.4	0,790
	X1.5	0,798
	X1.6	0,702
	X1.7	0,825
<i>Relationship Quality</i> (X2)	X2.1	0,855
	X2.2	0,855
	X2.3	0,810
	X2.4	0,782
	X2.5	0,694
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	M1.1	0,838
	M1.2	0,842
	M1.3	0,873
	M1.4	0,819
	M1.5	0,834
	M1.6	0,761

Lampiran 4: Hasil Olah Data Nilai *Cross Loading*

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Relationship Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Y1.1	0,783	0,591	0,495	0,561
Y1.2	0,665	0,446	0,369	0,460
Y1.3	0,344	0,103	0,120	0,154
Y1.4	0,400	0,207	0,199	0,227
Y1.5	0,812	0,613	0,550	0,561
Y1.6	0,847	0,592	0,580	0,535
Y1.7	0,792	0,571	0,527	0,494
X1.1	0,567	0,788	0,542	0,529
X1.2	0,664	0,839	0,675	0,655
X1.3	0,637	0,873	0,678	0,685
X1.4	0,581	0,790	0,616	0,663
X1.5	0,529	0,798	0,590	0,588
X1.6	0,538	0,702	0,666	0,589
X1.7	0,585	0,825	0,642	0,634
X2.1	0,604	0,666	0,855	0,655
X2.2	0,566	0,691	0,855	0,730
X2.3	0,496	0,607	0,810	0,581
X2.4	0,527	0,627	0,782	0,586
X2.5	0,444	0,602	0,694	0,520
M1.1	0,643	0,661	0,664	0,838
M1.2	0,553	0,627	0,627	0,842
M1.3	0,593	0,719	0,712	0,873
M1.4	0,517	0,636	0,582	0,819
M1.5	0,486	0,647	0,678	0,834
M1.6	0,500	0,552	0,586	0,761

Lampiran 5: Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110020
Nama : Tazkiya Shofiyatuz Zahro
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Titis Miranti, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2023	Bimbingan Outline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2023	Bimbingan Penelitian Terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	6 Oktober 2023	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 Oktober 2023	Bimbingan Revisi Bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	12 Oktober 2023	Bimbingan Revisi Bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	13 Oktober 2023	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	17 Oktober 2023	Bimbingan Revisi Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	20 Oktober 2023	Bimbingan Revisi Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	24 Oktober 2023	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	25 Oktober 2023	Bimbingan Revisi Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	27 Oktober 2023	Bimbingan Revisi Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	1 November 2023	Bimbingan Indikator dan Item Pertanyaan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	8 November 2023	Bimbingan Revisi Bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	1 Desember 2023	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	3 Januari 2024	Bimbingan Bab 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	1 Februari 2024	Bimbingan Jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

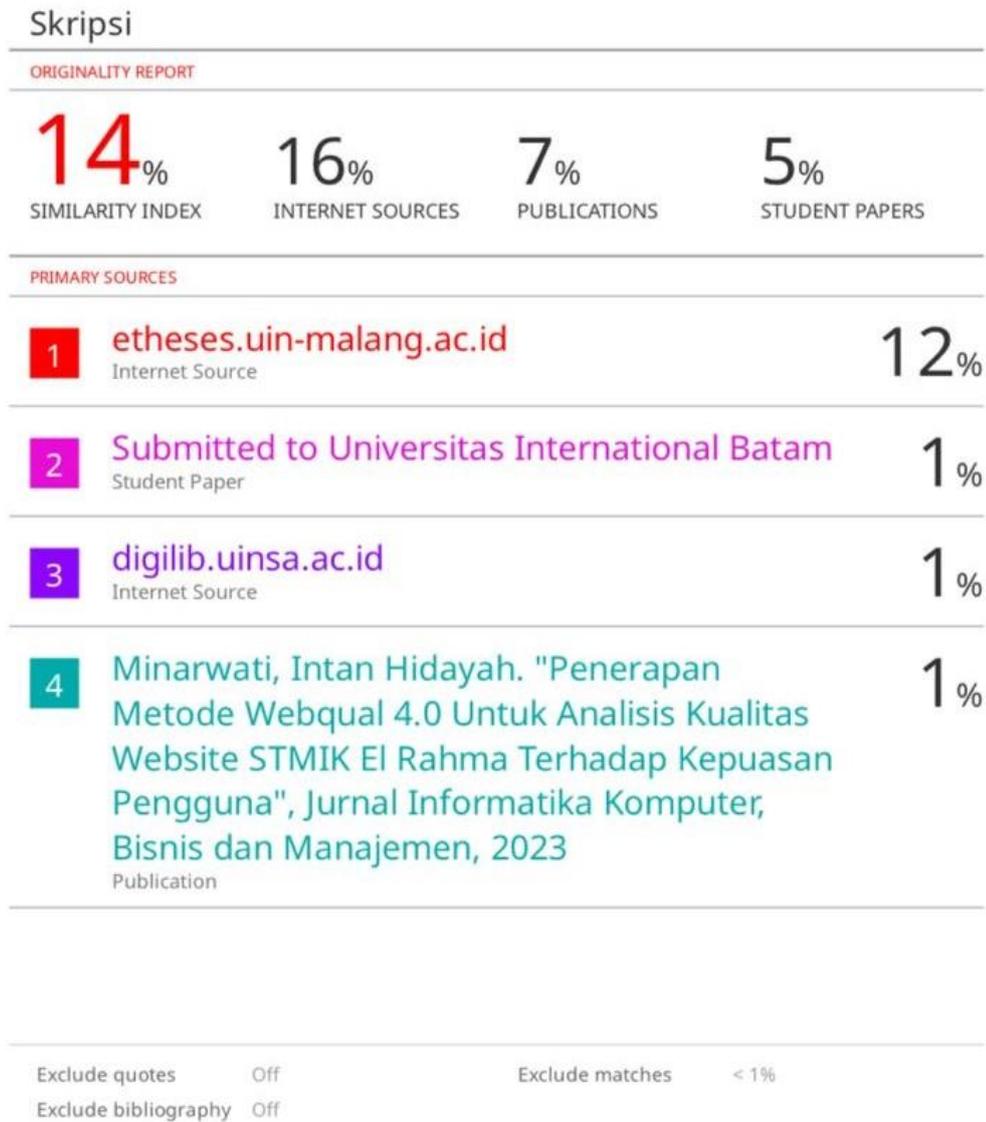
Malang, 1 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Titis Miranti, M.Si

Lampiran 6: Bukti Turnitin



Lampiran 7: Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Tazkiya Shofiyatuz Zahro
NIM : 200503110020
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	16%	7%	5%

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

Malang, 21 Februari 2024

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

Lampiran 8: Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Tazkiya Shofiyatuz Zahro
 Tempat Tanggal Lahir : Batu, 19 Juni 2002
 Alamat Asal : Jalan Panderman No. 12, Sisir, Kota Batu
 Telepon : 085791393476
 Email : tazvivi31@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : MI Miftahul Ulum Kota Batu
 2014 – 2017 : MTs Hasyim Asy'ari Kota Batu
 2017 – 2020 : MAN Kota Batu
 Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam
 2020 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Jurusan S1 Perbankan Syariah

Pendidikan Non-Formal

2020 – 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2021 – 2022 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang