

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN NASABAH DENGAN RELIGIUSITAS ISLAM
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

SKRIPSI



Oleh

Aminatur Rofiah

NIM : 200503110023

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

2024

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN NASABAH DENGAN RELIGIUSITAS ISLAM
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

SKRIPSI

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



Oleh

Aminatur Rofiah

NIM : 200503110023

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas Islam sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)

SKRIPSI

Oleh

Aminatur Rofiah

NIM : 200503110023

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

LEMBAR PENGESAHAN

The Influence of Customer Loyalty through
Customer Satisfaction with Islamic Religiosity as a Moderating Variable

SKRIPSI

Oleh

AMINATUR ROFIAH

NIM : 200503110023

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:

Tanda
Tangan

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



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aminatur Rofiah
NIM : 200503110023
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:

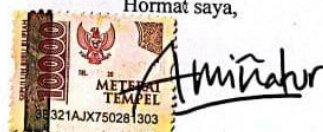
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DENGAN RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI MALANG RAYA) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

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 sendiri.

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

Malang, 22 Februari 2024

Hormat saya,



Aminatur Rofiah

NIM: 200503110023

v

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim....

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan rahmat-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan, kesabaran, kesehatan, dan ilmu serta syafa'at rasul-Nya. Alhamdulillah dengan izin Allah SWT saya telah menyelesaikan karya skripsi ini.

Saya persembahkan karya ini kepada:

Untuk Kedua orang tua tercinta. Bapak Imam Turmudi dan Ibu Siti Kalimah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang selalu dipanjatkan dari siang hingga malam hari. Banting tulang demi melihat anaknya dalam meraih gelar S.E. sehingga banyak sekali pengorbanan yang dilakukan untuk masa depan anaknya supaya banyak membantu orang lain.

Kedua kakak saya Mia Audina dan Irham Alwi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dosen pembimbing saya yaitu Ibu Titis Miranti, M.Si yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai dengan baik.

MOTTO

“*Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan sholat.*”

(Q.S Al Baqarah: 45)

Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”

(Q.S Ali Imran: 173)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Tetap berjuang ya!”

“Gunakan senyummu untuk merubah dunia, jangan biarkan dunia merubah senyummu.”

(Kim Taehyung)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas Islam sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya).”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbakhul 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 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Titis Miranti, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah mendampingi dan memberikan arahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua penulis. Bapak Imam Turmudi dan Ibu Siti Kalimah yang senantiasa memberikan doa serta dukungan, memberikan kasih sayang, serta atas kesabarannya dalam setiap langkah perjalanan penulis.

7. Teman-teman seperjuangan yang banyak membantu dan mendukung proses penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir 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 ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 22 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.2.2. Loyalitas Nasabah.....	19
2.2.3 Kualitas Layanan	24
2.2.4 Kualitas Hubungan	28
2.2.5 Kepuasan Nasabah.....	30
2.2.6 Religiusitas.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	35
2.4 Kerangka Konseptual	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44

3.5 Sumber dan Jenis Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Variabel Penelitian	46
3.8 Skala Pengukuran	51
3.9 Analisis Data	52
3.10 Uji Hipotesis.....	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.1.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	57
4.1.3 Perjalanan Berdirinya Bank Syariah Indonesia	59
4.1.4 Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	60
4.1.5 Deskripsi Data Responden.....	60
4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.1.7 Hasil Analisis Data dengan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS).....	76
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis.....	84
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
4.2.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	89
4.2.2 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah.....	90
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	91
4.2.4 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah	92
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	92
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	94
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah	95
4.2.8 Pengaruh Religiusitas Islam dalam Memoderasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	96
4.2.9 Pengaruh Religiusitas Islam dalam Memoderasi Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah	96
4.2.10 Pengaruh Religiusitas Islam dalam Memoderasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	97
BAB 5 PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98

5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah.....	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	68
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Kualitas Hubungan	70
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Kepuasan Nasabah.....	72
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Religiusitas Islam	74
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i>	77
Tabel 4.7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.11 <i>Q-Square</i>	83
Tabel 4.12 Uji Parsial.....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi	86
Tabel 4.14 Uji Moderasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	41
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	63
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	113
Lampiran 3 Hasil Olah Data Output SEM PLS	115
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	121
Lampiran 5 Bukti Turnitin	122
Lampiran 6 Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme	123
Lampiran 7 Biodata Peneliti.....	124

ABSTRAK

Rofiah, Aminatur. 2024. Skripsi. Judul: “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas Islam sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya).”

Dosen Pembimbing: Titis Miranti, M.Si

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

Faktor penting dalam memperoleh keuntungan sebuah lembaga keuangan adalah loyalitas yang ditunjukkan oleh sikap nasabah. Loyalitas nasabah merupakan konsekuensi dari kepuasan nasabah yang didasarkan pada kualitas layanan yang diberikan. Sebagai objek penelitian, Bank Syariah Indonesia sangat dekat dengan prinsip-prinsip islam, sehingga religiusitas islam dimasukkan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan religiusitas islam sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dan sampel yang digunakan 320 responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya dengan teknik pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling* dan *proposional random sampling*. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, kualitas hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji mediasi menunjukkan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Uji moderasi menunjukkan religiusitas islam tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRAK

Rofiah, Aminatur. 2024. Thesis. Title: "The Effect of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Study on Indonesian Sharia Bank Customers in Malang Raya)."

Supervisor: Titis Miranti, M.Si

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

An important factor in obtaining profits for a financial institution is loyalty shown by customer attitudes. Customer loyalty is a consequence of customer satisfaction which is based on the quality of the services provided. As a research object, Bank Syariah Indonesia is very close to Islamic principles, so Islamic religiosity is included as a moderating variable. This research aims to determine the effect of service quality and relationship quality on customer loyalty through customer satisfaction with Islamic religiosity as a moderating variable. This type of research is quantitative and the sample used was 320 respondents from Bank Syariah Indonesia customers in Malang Raya using sampling techniques, namely purposive sampling and proportional random sampling. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) was used to analyze the data. The research results show that service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. However, relationship quality does not have a significant effect on customer loyalty. The mediation test shows that customer satisfaction is able to mediate the influence of service quality and relationship quality on customer loyalty. The moderation test shows that Islamic religiosity is unable to moderate the influence of service quality, relationship quality and customer satisfaction on customer loyalty.

ABSTRAK

روفية، أميناتور. ٢٠٢٤. أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة وجودة العلاقة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عن التدين الإسلامي كمتغير معتدل (دراسة على عملاء البنك الشرعي الإندونيسي في مالانج رايا)".

المشرف: تيتيس ميرانتي، ماستر

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة العلاقة، ولاء العملاء، رضا العملاء، التدين الإسلامي

أحد العوامل المهمة في الحصول على أرباح المؤسسة المالية هو الولاء الذي تظهره مواقف العملاء. ولاء العملاء هو نتيجة لرضا العملاء الذي يعتمد على جودة الخدمات المقدمة. كموضوع بحثي، فإن بنك الشريعة الإندونيسي قريب جداً من المبادئ الإسلامية، لذلك تم تضمين التدين الإسلامي كمتغير معتدل. يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمة وجودة العلاقة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عن التدين الإسلامي كمتغير معتدل. هذا النوع من الأبحاث هو بحث كمي وكانت العينة المستخدمة ٣٢٠ شخصاً من عملاء بنك بنك الشريعة الإندونيسي في مالانج رايا باستخدام تقنيات أخذ العينات، وهي أخذ العينات الهادفة وأخذ العينات العشوائية التناسبية. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية لتحليل البيانات. أظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمة ورضا العملاء لهما تأثير كبير على ولاء العملاء. ومع ذلك، فإن جودة العلاقة ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء. يوضح اختبار الوساطة أن رضا العملاء قادر على التوسط في تأثير جودة الخدمة وجودة العلاقة على ولاء العملاء. وبين اختبار الاعتدال أن التدين الإسلامي غير قادر على تخفيف تأثير جودة الخدمة وجودة العلاقات ورضا العملاء على ولاء العملاء.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan baik bank maupun non bank mempunyai posisi kompetitif dalam mengembangkan produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat seiring dengan kemajuan perekonomian. (Pradana, 2022). Menurut data *World Population* yang diterbitkan tahun 2022, Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim sekitar 237,6 juta penduduk. Dengan demikian, Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia dan berposisi urutan pertama berdasarkan hasil data tersebut. Apabila dimanfaatkan dengan baik, Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dalam sektor ekonomi dan keuangan syariah khususnya dalam bidang bank syariah (Kornitasari et al., 2022).

Perkembangan bank syariah di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya (Salampessy, 2023). Total aset pada tahun 2020 senilai 397.073 miliar, tahun 2021 senilai 441.760 miliar dan tahun 2022 senilai 531.860 miliar (Statistik Perbankan Syariah OJK, 2023). Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pertumbuhan pesat pada sektor perbankan yaitu Malang Raya (Gibson, 2020). Malang Raya merupakan lokasi yang strategis dan kota pendidikan serta kontemporer. Oleh karena itu, banyak orang lokal dan asing yang menggunakan layanan perbankan untuk melakukan transaksi sehari-hari (Carolina, 2023). Namun, beberapa bulan yang lalu Bank Syariah Indonesia menjadi korban serangan siber modus pemerasan alias ransomware oleh peretas Lockbit (CNN Indonesia, 2023). Hal ini menjadi

kekhawatiran nasabah yang menggunakan Bank Syariah Indonesia akan tetapi masih percaya dengan Bank Syariah Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil wawancara oleh *branch manager* Bank Syariah Indonesia KCP Malang Batu, bernama Rizak Zaki Mubarak (22/12/2023) pukul 08.29 WIB.

“Kejadian bulan Mei jelasnya kita mengalami penurunan jadi ya wajarlah dalam arti BSI ada trouble nasabah itu semacam kekhawatiran ini aman atau engga segala macam. Inikan sebuah hal wajar. Jadi pada bulan Mei kita mengalami penurunan memang nasabah kita sendiri memang ada yang keluar ada yang menarik dananya karena panik itu sebelum kami mengcover dan menemui satu per satu nasabah. Tingkat penurunan sekitar 5% – 10% terutama dana nasabah yang menabung 90% masih bertahan, kalau nasabah yang pembiayaan tidak ada penurunan. Untuk penghargaan se Malang Raya itu kita top DPK, kita pertumbuhan DPK terbaik kemarin semester 3 September.”

Dari kejadian serangan siber modus pemerasan alias ransomware oleh peretas Lockbit ini menimbulkan rasa kekhawatiran pada nasabah serta menimbulkan kepanikan sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia ada yang keluar dan menarik dananya. Hal ini menjadikan Bank Syariah Indonesia mengalami penurunan sekitar 5% - 10% terutama dana nasabah yang menabung dan untuk nasabah pembiayaan tidak ada penurunan, sedangkan 90% masih bertahan. Namun, hal tersebut terjadi ketika pihak Bank Syariah Indonesia belum mampu *mengcover* dan menemui nasabah Bank Syariah Indonesia satu per satu. Setelah kembalinya sistem dan pihak Bank Syariah Indonesia mampu meyakinkan nasabah kembali dan mengembalikan dana yang sempat menurut bahkan melebihi target yang telah ditentukan sehingga di bulan september Bank Syariah Indonesia mendapatkan penghargaan Top DPK (Dana Pihak Ketiga) terbaik.

Wawancara dengan nasabah bernama Muhammad Sholeh (19/12/2023) pukul 10.24 WIB yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia selama 7 tahun.

“Ada rasa khawatir tapi tetap percaya pada BSI. Sampai sekarang ga ada sih masih di BSI. Ga ada niatan untuk narik dan pindah ke bank lain dan tetap percaya. Menurut saya pelayanannya baik ya juga nyamanlah. Kelebihannya bank syariah terus dari segi agama cocoklah.”

Dari pernyataan diatas nasabah mengungkapkan ada rasa khawatir dengan adanya serangan siber tersebut. Namun, masih tetap percaya dengan Bank Syariah Indonesia. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia baik dan nyaman.

Hal tersebut dapat menjadikan bank untuk memberikan pelayanan terbaiknya dan menjadikan nasabah loyal terhadap bank syariah (Bayhaqy & Septiarini, 2023). Namun, untuk mendapatkan loyalitas, perbankan syariah tidak serta merta langsung mendapatkannya akan tetapi melakukan pelayanan yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Prasetyo et al., (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya untuk memuaskan permintaan dan keinginan nasabah sekaligus mengukur kepatuhan mereka terhadap harapan pelanggan. Hal ini karena nasabah mengevaluasi apakah layanan tersebut memenuhi harapan dan penilaian mereka dengan segera. Loyalitas nasabah akan meningkat karena pelayanan bank syariah yang unggul sehingga mendorong *repeat business* dan penggunaan produk (Satria & Dyah Astarini, 2023). Hal ini konsisten dengan penelitian (Widnyana & Suarmanayasa, 2021; Prasetyo et al., 2023) yang

menunjukkan dampak positif dan substansial dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Satria & Dyah Astarini (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Bank Syariah dapat bertahan dan berkembang jika nasabah puas dengan pelayanannya. Nasabah merasa puas merupakan kunci keberhasilan untuk mempertahankan loyalitas (Indiani et al., 2022). Kepuasan nasabah merupakan suatu keadaan keseimbangan antara kinerja pelayanan yang diterima nasabah dengan kinerja pelayanan yang diinginkan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah terhadap produk dan layanan yang diterimanya (Bayhaqy & Septiarini, 2023). Indiani et al., (2022) menyebutkan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting pembentuk loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan tingginya komitmen dari nasabah. Boonlertvanich (2019) menemukan bahwa kepuasan adalah kunci loyalitas nasabah di kalangan nasabah berpenghasilan tinggi. Indiani et al., (2022) menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan kualitas layanan dan ada hubungan keduanya dengan loyalitas nasabah. Sedangkan Aisyah (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah akan tetapi kualitas layanan melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, dalam penelitian Awalia & Setiawan (2022) kepuasan nasabah tidak mampu dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Selain kualitas layanan, bank juga harus memperhatikan kualitas hubungan antara bank dan nasabah. Kualitas hubungan yang baik menunjukkan kepuasan nasabah terhadap produk dan kinerja dari bank. Kualitas hubungan dapat dikembangkan melalui pengalaman nasabah setelah berinteraksi dan menggunakan produk dari bank (Addury & Pangestu, 2023). Pentingnya kualitas hubungan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank syariah (Asnawi et al., 2019) tidak bisa dianggap remeh (Tegambwage & Kasoga, 2022). Menurut Farooq & Moon, (2020) dan Liew et al., (2017), nilai-nilai yang melekat pada kualitas hubungan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan suatu bank atau perusahaan. Dari hasil penelitian Tegambwage & Kasoga (2022) terdapat hubungan yang positif antara kualitas hubungan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Namun, Addury & Pangestu (2023) menunjukkan jika kualitas hubungan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Memahami dan menganut konsep-konsep keagamaan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari itulah yang dimaksud dengan religiusitas. Djakfar (2014) menegaskan, tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya umat Islam, tentu akan membuat mereka bisa membela diri ketika melakukan muamalah sesuai hukum syariah. Ahmad mengklaim bahwa agama dianggap sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan yang mungkin mempengaruhi pelanggan untuk bertindak sesuai dengan hukum Islam. Religiusitas yang lebih tinggi di kalangan nasabah menjadikan mereka lebih

setia pada lembaga keuangan syariah. Layanan perbankan syariah juga tersedia bagi nasabah religius yang setuju untuk menggunakannya (Aulia & Hafasnuddin, 2021).

Pernyataan tentang akhlak umat islam banyak terdapat dalam Al-Qur'an salah satunya terdapat dalam Surat Ali 'Imran ayat 200. Surat ini mengandung makna bahwa membaca dan memahami Al-Qur'an merupakan salah satu tugas sehari-hari yang sering dilakukan. Pemahaman seseorang terhadap agama pun semakin maju. Iman, Islam, dan ihsan, atau aqidah, syariah, dan moral, adalah istilah yang digunakan untuk mencirikan secara luas pengalaman moral yang merupakan komponen religiusitas Islam (Mujiati & Yunus, 2020).

Oleh karena itu, religiusitas dapat berfungsi sebagai tolok ukur karakter dan prinsip moral, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi opini mengenai barang atau jasa tertentu yang sejalan dengan keyakinan seseorang. Religiusitas juga dapat berperan sebagai pengukur tingkat kesetiaan terhadap lembaga keuangan yang menganut prinsip syariah (Pradana, 2022). Wawancara dengan nasabah bernama Indah Kurwartini (19/12/2023) pukul 10.35 WIB yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia selama 4 tahun.

“Seringnya online buat transfer kan jualan pulsa itu kalo ngisi saldonya transfer jadi mudah. Datang ke BSI kadang 2 minggu sekali seminggu sekali. Menurut saya, di BSI saya setujuanya tidak ada bunga, tidak ada potongan meskipun kita menggunakan ATM tidak ada bunga tidak ada potongan. Kita kan ga perlu bunganya tujuannya itu menyimpan supaya uang aman gitu aja. Percayalah di BSI 100% In Sya Allah. Pelayanannya alhamdulillah ramah, sangat bagus sekali layanannya, dimudahkan juga.”

Pernyataan diatas mengungkapkan nasabah sering menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia baik secara online maupun offline. Selain itu, nasabah setuju dengan Bank Syariah Indonesia dikarenakan sesuai dengan syariat islam. Tidak hanya itu saja, Bank Syariah Indonesia tidak ada riba dimana riba ini juga dilarang dalam islam. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga ramah sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan Iqbal et al., (2018) keterikatan agama adalah atribut utama yang membedakan bank syariah dan bank konvensional. Menurut Sunaryo et al., (2020) tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, menurutnya religiusitas ini memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian yang telah meneliti efek moderasi terhadap loyalitas telah melaporkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Tegambwage & Kasoga (2023) menemukan bahwa religiusitas signifikan memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah serta antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Religiusitas juga mempertajam dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Namun, religiusitas tidak mempertajam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil lebih lanjut menunjukkan jika religiusitas bukan moderator yang signifikan dalam hubungan kualitas hubungan dan loyalitas nasabah. Sunaryo et al., (2020) menemukan religiusitas memiliki efek moderasi positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Rasita et al., (2021) menunjukkan bahwa religiusitas gagal memoderasi kualitas layanan

terhadap loyalitas nasabah. Menurut Tegambwage & Kasoga (2023) belum ada penelitian yang meneliti moderasi religiusitas dalam hubungan kualitas hubungan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan fenomena sebelumnya peneliti ingin mengetahui apakah kualitas layanan dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah dan dimoderasi oleh religiusitas. Oleh Karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas sebagai Moderasi.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
2. Apakah kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
4. Apakah kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
6. Apakah kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?

7. Apakah kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
8. Apakah religiusitas memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
9. Apakah religiusitas memperkuat pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
10. Apakah religiusitas memperkuat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
6. Untuk mengetahui kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.

7. Untuk mengetahui kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
8. Untuk mengetahui religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
9. Untuk mengetahui religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
10. Untuk mengetahui religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman tentang bagaimana kebahagiaan pelanggan, kualitas hubungan, kualitas layanan, dan agama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian ilmiah terapan, memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan tepat sasaran kepada individu yang membutuhkannya tentang ilmu loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menawarkan lebih banyak referensi teoritis untuk penyelidikan di masa depan mengenai bagaimana kepuasan nasabah, kualitas hubungan, kualitas layanan, dan religiusitas islam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Para akademisi masa depan mungkin akan lebih mudah melakukan investigasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai panduan, penelitian sebelumnya dikonsultasikan ketika melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dan memberikan bahan pertimbangan. Studi sebelumnya yang tercantum di bawah ini menjadi pendorong penelitian ini.

Menurut beberapa peneliti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Widnyana & Suarmanayasa, 2021) dan kepuasan nasabah (Prasetyo et al., 2023; Atia et al., 2020; Sunaryo et al., 2020). Namun, dalam penelitian Satria & Dyah Astarini (2023) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kualitas hubungan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (Addury & Pangestu, 2023). Kepuasan nasabah pada penelitian lain menemukan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan dan loyalitas nasabah (Dewi et al., 2023; Satria & Dyah Astarini, 2023; Sunaryo et al., 2020; Rini & Hasan, 2022)

Penelitian ini yang menjadi acuan untuk religiusitas menemukan jika religiusitas mempertajam dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Tegambwage & Kasoga, 2023). Namun, penelitian lain juga menemukan bahwa religiusitas tidak mempertajam kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Tegambwage & Kasoga, 2023).

Untuk lebih detail tabel 2.1 menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan perbedaan dari penelitian ini.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Multazam Mansyur Addury dan Dian Resky Pangestu. 2023. <i>Interactive marketing and Relationship Quality in Islamic Banking: A Parepare Case Study.</i>	Y : <i>customer loyalty</i> X ₁ : <i>interactive marketing</i> X ₂ : <i>relationship quality</i> M : <i>customer satisfaction</i>	Analisis data: Kuantitatif/ <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> Sampel: 100 nasabah bank syariah di Parepare	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. kualitas hubungan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah
2	Amani Gration Tegambwage dan Pendo Shukrani Kasoga. 2023. <i>Determinants of Customer Loyalty in Islamic Banking: The Role of Religiosity.</i>	Y : <i>customer loyalty</i> X ₁ : <i>service quality</i> X ₂ : <i>customer satisfaction</i> X ₃ : <i>relationship quality</i> Z : <i>religiosity</i>	Analisis data: Kuantitatif/ <i>Structural equation modeling and regression analysis</i> Sampel: 267 nasabah bank syariah di Tanzania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas signifikan memoderasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah 2. Religiusitas signifikan memoderasi antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 3. Religiusitas mempertajam dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 4. Religiusitas tidak mempertajam kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 5. Religiusitas bukan

				moderator yang signifikan dalam hubungan kualitas hubungan dan loyalitas nasabah.
3	Ade Sandra Dewi, Novalia, Ani Pujiati, dan Lukman Nulhakim. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung).	Y : loyalitas nasabah X ₁ : kualitas pelayanan X ₂ : citra perusahaan Z : kepuasan nasabah	Analisis data: Kuantitatif/SPS S Sampel: 100 nasabah PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung	1. Kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
4	Dwi Enda Prasetyo, Putri Dwi Cahyani, dan Ida Bagus Nyoman Udayana. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel.	Y : loyalitas nasabah X ₁ : kualitas layanan X ₂ : citra merek Z : kepuasan nasabah	Analisis data: Kuantitatif/SPS S 25 Sampel: 114 nasabah BCA Syariah	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. 2. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
5	Fiqri Satria Eka Nugraha dan Dyah Astarini.	Y : loyalitas nasabah X ₁ : kualitas	Analisis data: Kuantitatif/ <i>Structural Equating</i>	1. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan

	2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah.	pelayanan X_2 : kepuasan nasabah M : kepuasan nasabah	<i>Model (SEM)</i> Sampel: 203 nasabah perbankan di Indonesia	signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
6	Amani Gration Tegambwage dan Pendo Shukrani Kasoga. 2022. <i>Antecedents of Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Tanzania.</i>	Y : <i>customer loyalty</i> X_1 : <i>customer satisfaction</i> X_2 : <i>relationship quality</i> X_3 : <i>service quality</i> X_4 : <i>switching barriers</i>	Analisis data: Pendekatan Korelasional Sampel: 572 nasabah bank islam di kota besar Tanzania (Dares, Saalam, Dodoma, dan Zanzibar)	1. Terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas hubungan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.
7	Afdhilah Rahmah Rini dan Irmayanti Hasan. 2022. <i>The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with customer satisfaction as intervening</i>	Y : <i>customer loyalty</i> X_1 : service quality X_2 : <i>relationship marketing</i> Z : <i>customer satisfaction</i>	Analisis data: Kuantitatif/ <i>Smart PLS</i> Sampel: 96 nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 4. Kualitas layanan berpengaruh

	<i>Variables.</i>			terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah.
8	Soegeng Wahyoedia, Achmad Sudiroa, S. Sunaryoa and S. Sudjatnoa. 2021. <i>The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction.</i>	Y: <i>customer loyalty</i> X ₁ : <i>religiosity</i> X ₂ : <i>service quality</i> M ₁ : <i>customer trust</i> M ₂ : <i>customer satisfaction</i>	Analisis data: Kuantitatif positif/ Smart PLS versi 3.3.2 Sampel: 120 nasabah bank syariah di DKI Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas, kualitas layanan, dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. 2. Kepuasan nasabah secara parsial memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepuasan nasabah gagal memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah.
9	I W. Widnyana dan I N. Suamanayasa. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada LPD.	Y ₁ : kepuasan nasabah Y ₂ : loyalitas nasabah X : kualitas pelayanan	Analisis data: Kuantitatif/ <i>Statistical Package for Social Science (SPSS)</i> Sampel: 100 nasabah di LPD Desa Adat Ularan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah 2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
10	Azmi Atia, M. Shabri Abd. Majid, Nasir Azis, dan Abdul Hamid. 2020. <i>Mediating the Effects of Customer Satisfaction and</i>	Y : <i>customer loyalty</i> X ₁ : <i>service quality</i> M ₁ : <i>bank reputation</i> M ₂ :	Analisis data: Kuantitatif/ <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Sampel: 320 nasabah Bank Mandiri Syariah (BSM) di Kota Banda Aceh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

	<i>Bank Reputation on the Relationship between Services Quality and Loyalty of Islamic Banking Customers.</i>			<p>hubungan loyalitas nasabah.</p> <p>3. Kepuasan nasabah memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.</p>
11	Sunaryo, Soegeng Wahyoedi, Achmad Sudiro, Sudjatno. 2020. <i>The Effect of Religiosity on the Improvement of Customer Loyalty Towards Islamic Banks.</i>	<p>Y : <i>customer loyalty</i></p> <p>X₁ : <i>trust</i></p> <p>X₂ : <i>service quality</i></p> <p>X₃: <i>customer satisfaction</i></p> <p>Z : <i>Religiosity</i></p>	<p>Analisis data: Kuantitatif/Partial Least Square (PLS)</p> <p>Sampel: 240 nasabah bank syariah di Jakarta</p>	<p>1. Kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>3. Religiusitas gagal memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.</p>
12	Mohsin Shahzad, Muhammad Shaukat Malik, dan Muhammad Irfan. 2019. <i>Quality and Customer Loyalty in Islamic Banks: Religiosity as a Moderator by using Andrew Hayes Model.</i>	<p>Y : <i>Customer Loyalty</i></p> <p>X₁ : <i>Service quality</i></p> <p>X₂ : <i>Product Quality</i></p> <p>X₃: <i>Awareness</i></p> <p>Z : <i>Religiosi</i></p> <p>M : <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Analisis data: Kuantitatif/SPSS</p> <p>Sampel: 300 nasabah perbankan syariah di Punjab Selatan Pakistan</p>	<p>1. Kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.</p> <p>2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>3. Religiusitas mampu memoderasi antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah..</p>

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini membuat prediksi tentang kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu berdasarkan sejumlah faktor, antara lain *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived control behavior*. Niat atau keinginan seseorang untuk mencapai sesuatu dipengaruhi oleh ketiga unsur tersebut. Menurut teori *planned behavior*, *attitude* seseorang digambarkan sebagai pandangannya terhadap apa yang akan dilakukannya, dan *subjective norms* adalah norma yang berasal dari luar diri orang tersebut dan bukan dari dalam dirinya. *Perceived control behavior* merupakan faktor yang mempertimbangkan mudah atau sulitnya suatu kegiatan dan dipengaruhi oleh kemampuan pribadi, baik dari faktor internal maupun eksternal dapat berdampak. Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari diri individu, seperti pengetahuan dan rasa percaya diri, atau keinginan untuk menyelesaikan suatu tugas. Faktor eksternal, sebaliknya, bergantung pada keadaan di luar individu, seperti waktu, kemampuan mengambil keputusan, dan sumber daya keuangan pribadi (Ajzen, 1991).

Selain itu, *intention* merupakan karakteristik yang dipengaruhi langsung oleh *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived control behavior*. *Intention* dapat memberikan penjelasan tentang unsur-unsur motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku. *Intention* dapat berfungsi sebagai ukuran jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh personel (Ajzen, 1991).

Theory of planned behavior ialah salah satu teori yang membuat asumsi mengenai kemampuan seseorang dalam bertindak atau mengambil keputusan yang didasari oleh penjelasan yang sesuai dengan data yang diperoleh, baik langsung maupun tidak langsung, dan dikontraskan dengan menggunakan emosi (Ajzen, 1991).

Teori ini digunakan untuk mengetahui apa yang dapat menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Jika seseorang melihat sesuatu sebagai hal yang baik, misalnya karena ada evaluasi positif terhadap tindakan yang dilakukan, seseorang akan melakukannya jika mereka tahu bahwa itu akan manfaat (Abubakar et al., 2017). Dalam penelitian *theory of planned behavior* diaplikasikan dalam konteks memperkirakan tingkah laku seseorang. Teori ini menghubungkan sikap, keyakinan, kepercayaan, niat, dan perilaku seseorang, sehingga cocok untuk pengukuran niat individu (Sumarwan, 2011).

2.2.2. Loyalitas Nasabah

2.2.2.1 Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan elemen yang sangat penting dalam kajian perusahaan sebab variabel ini menjadi salah satu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hidup perusahaan (Bachri, 2018). Menurut Oliver (2019) loyalitas merupakan hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku nasabah. Selain itu, Hasan (2018) mendefinisikan jika nasabah yang loyal tidak

hanya membeli produk kita berulang-ulang akan tetapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kemauan yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan barang dan jasa yang disukai meskipun keadaan berubah dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Loyalitas nasabah perlu dijaga dengan baik oleh perusahaan, karena ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis. Pelanggan yang setia akan memberi tahu orang lain (*word of mouth*), mengurangi beberapa biaya pemasaran, menarik nasabah baru, dan akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Bachri, 2018).

Loyalitas pelanggan menurut Naini et al., (2022) didefinisikan sebagai komitmen dan sikap positif pelanggan terhadap organisasi jasa, seperti dengan mempromosikannya kepada orang lain, selain pembelian barang dan jasa yang berulang. Kecenderungan psikologis konsumen untuk memiliki kepercayaan terhadap barang, jasa, dan merek suatu perusahaan dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Pérez-morón et al., 2022). Hal ini dapat menjaga pelanggan tetap setia dan, secara umum, membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Darmawan et al., (2018) pengalaman pelanggan total dan kumulatif suatu perusahaan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Pembelian berulang memiliki korelasi paling erat dengan loyalitas

pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar seorang pelanggan mendukung barang dan jasa perusahaan (Panday & Nursal, 2021).

Meningkatkan loyalitas nasabah merupakan salah satu inisiatif besar perusahaan. Karena bisnis memandang mempertahankan basis pelanggan setia sebagai bagian integral dari pendekatannya untuk melibatkan dan membangun hubungan dengan pasar (konsumen). Salah satu faktor terpenting dalam memilih rencana pemasaran yang kompetitif adalah loyalitas pelanggan. Lebih khusus lagi, dalam pasar yang semakin kompetitif, bisnis seringkali memprioritaskan loyalitas nasabah dalam perencanaan jangka panjang mereka. (Bachri, 2018).

2.2.2.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Mempertahankan nasabah adalah satu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan daripada harus memikat nasabah. Oleh karena itu, menurut Kotler & Armstrong (2018) untuk indikator loyalitas nasabah, yakni:

- a. *Repeat purchase* yaitu membeli produk berulang-ulang.
- b. *Referalls*, membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain serta merekomendasikan, nasabah bersedia memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- c. *Retention*, nasabah tidak terlalu memperhatikan mereka dan iklan pesaing, nasabah memiliki kekebalan akan daya tarik produk pesaing dan tidak

terpengaruh dengan produk pesaing dan tindakan melakukan kembali pembelian produk perusahaan.

2.2.2.3 Loyalitas dalam Perspektif Islam

Konsep loyalitas dalam ekonomi Islam dikenal dengan istilah *Al-wala'*. Etimologi *Al-wala'* mencakup konotasi mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Dalam Islam, kesetiaan dikenal dengan istilah *al-wala'*, yaitu penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT melalui ketaatan pada syariat Islam. Dalam Islam, loyalitas pelanggan terjadi ketika kegiatan muamalah melayani kedua belah pihak sedemikian rupa sehingga memungkinkan mereka memenuhi hak dan kewajibannya dengan tetap menjunjung prinsip Islam (Pradana, 2022)

Dalam muamalah, kesetiaan mencakup lebih dari sekedar memperhatikan orang-orang yang memberi keuntungan bagi kita. Hal ini juga memerlukan perhatian terhadap isu-isu syariah yang diatur oleh hukum Islam. Ingatlah apa yang difirmankan Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ
أَعَزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang

tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.”(Q. S. Al-Maidah ayat 54).

Namun, seorang mukmin tidak boleh terlalu loyal pada musuh-musuh Islam. Menurut Mashuri (2020) tidak ada ruang untuk berkolaborasi atau menjual kesetiaan umat Islam terhadap apapun yang mengandung riba jika menyangkut kategori *hablum minannas* ini. Oleh karena itu, Surat Ali-'Imran ayat 28 berfungsi sebagai pengingat akan hal ini bagi orang-orang yang beriman kepada firman Allah.

لَا يَتَّخِذُ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا ۚ وَيَحْذَرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۚ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “*Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu)*” (Q. S. Ali-'Imran ayat 28).

Islam menyarankan untuk mempertahankan hubungan dengan kelompok yang berbeda (bukan melalui aqidah) dan menawarkan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Untuk membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama serta menumbuhkan loyalitas pelanggan, penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas tinggi sambil menjunjung tinggi interaksi nasabah yang positif (Mashuri, 2020).

2.2.3 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas yang didefinisikan sebagai atribut dan fitur produk atau jasa yang berdampak pada kapasitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen, merupakan awal mula definisi kualitas layanan (Indrasari, 2019)..

Menurut Ahmadi & Siswanto (2023) kualitas pelayanan mengacu pada perilaku individu atau organisasi yang mengarah pada kepuasan pemimpin, sesama karyawan, dan pelanggan. Derajat keunggulan yang dapat diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut dalam memuaskan keinginan nasabah merupakan definisi lebih lanjut dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988)

Menurut Kotler & Keller (2009) layanan adalah setiap perbuatan atau kegiatan yang diberikan kepada pihak lain oleh suatu pihak. Pada dasarnya tidak memiliki bentuk dan tidak memberikan kepemilikan. Pembuatannya mungkin terkait atau tidak dengan barang berwujud tertentu. Untuk memuaskan nasabah, produsen menyediakan layanan yang memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku tersebut dapat terwujud sebelum, selama, atau setelah transaksi. Layanan pelanggan yang unggul biasanya menghasilkan nasabah yang lebih bahagia dan lebih banyak rekomendasi.

Menurut Prasetyo et al., (2023) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah serta memberikan layanan dengan segera dan sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan

adalah semacam pengendalian terhadap tingkat berlebihan yang dimaksudkan untuk memenuhi harapan klien, serta tingkat kesempurnaan yang dibutuhkan pelanggan (Wyckoff et al., 1978).

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup seluruh tindakan yang diambil oleh organisasi untuk memuaskan permintaan pelanggan. Menurut Haryanto et al., (2021) istilah “jasa” dalam konteks ini mengacu pada penawaran penyedia jasa yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, hubungan, kapabilitas, keramahan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui sikap dan sifat mereka.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al., (1994) perusahaan harus mengukur kualitas layanan. Untuk menentukan kualitas layanan yang diberikan, perusahaan dapat mengukurnya dengan mencari tahu apa saja faktor penentu utama kualitas layanan. Menurut Salimah (2018) dan Parasuraman et al., (1994) ada lima cara untuk mengukur kualitas suatu layanan, antara lain:

- a. Bentuk fisik (*tangibles*), merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi pada nasabah, biasanya berbentuk penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Misalnya, bentuk bangunan, tata ruang, ataupun desain interior bangunan.
- b. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan memberikan ataupun melaksanakan layanan yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Sebagai contoh tepat waktu dalam memenuhi janji yang telah diberikan, keandalan pada proses layanan dan di berbagai macam kondisi pegawai yang harus mampu untuk menghadapi serta memberikan solusi nasabah yang mengalami masalah.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kemampuan bank dalam membantu nasabah dan bersedia untuk melayani dengan baik. Pegawai harus mempunyai ketanggapan guna membantu nasabah yang memiliki masalah. Misalnya, ketersediaan pegawai dalam menjawab pertanyaan nasabah atau ketersediaan satpam dalam menolong nasabah.
- d. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan kesopanan pegawai perusahaan dan kemampuannya untuk menciptakan kepercayaan. Terdapat empat aspek yang mempengaruhi dimensi ini, yakni keramahan, kompetensi, kredibilitas, serta keamanan. Hal ini bisa disebut juga dengan kemampuan kepastian dan jaminan dalam menyediakan pelayanan untuk setiap nasabah.
- e. Empati (*empathy*), mencakup memberikan informasi terkini kepada pelanggan tentang layanan dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas layanan harus mampu membangkitkan rasa suka dan daya tarik yang tinggi agar dapat memunculkan persepsi dan realitas yang beragam dibandingkan dengan pesaing, karena hal ini semua akan mengarah pada keunggulan kompetitif. Hal ini karena pelanggan mempunyai kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda (Pradana, 2022).

Pelayanan yang berkualitas sangat penting karena mencakup lebih dari sekedar melayani pelanggan. Hal itu juga melibatkan mengetahui, memahami, dan merasakan. Islam menasehati semua pebisnis untuk berperilaku profesional, termasuk bekerja dengan cepat dan akurat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, karena praktik bisnis yang tidak etis dapat membuat perusahaan sukses atau gagal (Ahmadi & Siswanto, 2023).

2.2.3.3 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Untuk mewujudkan pengabdian dalam menerapkan syariat Islam, seorang muslim harus menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam memberikan pelayanan. Ayat 267 Surat Al-Baqarah dalam Al-Qur'an menguraikan keyakinan dasar Islam dalam memberikan perlakuan sopan kepada pelanggan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تَنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تَغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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

Ayat di atas menyoroti betapa pentingnya pelayanan prima dan bukan pelayanan buruk bagi Islam (Sunardi & Handayani, 2013). Pelayanan yang berkualitas menurut Gunara et al. (2007) melibatkan tidak hanya menyediakan atau melayani tetapi juga mengamati, memahami, dan merasakan.

2.2.4 Kualitas Hubungan

2.2.4.1 Definisi Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan dalam konteks bank syariah merujuk pada hubungan antara bank dan nasabah yang memenuhi prinsip-prinsip syariah dan menciptakan kepuasan nasabah serta memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank. Menurut Johnson (1999) kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu diperhitungkan dalam membina hubungan jangka panjang, meliputi kenyamanan, kepercayaan, dan komitmen.

Kualitas hubungan merupakan persepsi pelanggan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan, sehingga, harapan, prediksi, sasaran, dan keinginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan (Daswir & Helmi, 2018).

Hubungan antara bank dan nasabahnya ditopang oleh kualitas hubungan. Nasabah dapat mengatur integritas bank sebagai penyedia layanan dan mempertahankan kepercayaan terhadap bank dengan menjaga hubungan berkualitas tinggi. Faktor penting lainnya dalam keberhasilan pemasaran relasional adalah kualitas hubungan (Hasanah, 2019).

Beberapa hal yang bisa dilakukan dalam meningkatkan nilai pada nasabah yaitu meningkatkan hubungan baik dan meningkatkan kedekatan hubungan antara pegawai bank dan nasabah. Layanan nasabah yang sangat baik juga mendorong hubungan nasabah bank yang solid. Seiring

berjalannya waktu, hubungan ini memungkinkan bank untuk sepenuhnya memahami harapan nasabahnya (Fadhilah, 2019).

2.2.4.2 Indikator Kualitas Hubungan

Menurut Huang (2012) ada 3 indikator dari kualitas hubungan, diantaranya:

1. Kenyamanan merupakan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan bank syariah dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman saat menggunakan
2. Kepercayaan ialah keyakinan bahwa salah satu pasangan (bank dan nasabah) dalam suatu hubungan akan menepati janjinya
3. Komitmen ialah komponen penting lainnya dari pemasaran relasional yang juga berfungsi sebagai prediktor frekuensi pembelian di masa depan dan ukuran kecenderungan loyalitas pelanggan.

2.2.4.3 Kualitas Hubungan dalam Perspektif Islam

Mempertahankan hubungan sangat dianjurkan dalam Islam. Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dan saling mendukung dalam perbuatan baik. sebagaimana Allah nyatakan dalam Al-Qur'an. surat Al-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

Silaturahmi bisa membuka berbagai kesempatan yang potensial. Dengan bersilaturahmi hubungan komunikasi yang sebelumnya belum terjalin akan terjalin yang membuka hubungan untuk seseorang bertukar pikiran (Afandi, 2023).

2.2.5 Kepuasan Nasabah

2.2.5.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Sejauh mana pelanggan puas dengan kualitas suatu produk atau penyedia layanan dan memenuhi harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan, dan ini menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Panday & Nursal, 2021). Menurut Puspita & Wardi (2022) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap, evaluasi, dan reaksi emosional terhadap barang dan jasa yang diterima. Niat membeli kembali berkorelasi dengan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung membeli produk dari bisnis yang kinerjanya sesuai dengan harapan (Puspita & Wardi, 2022).

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan emosional yang terjadi karena membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan dari suatu produk dengan kinerja yang diprediksi. Pada dasarnya yang dimaksud dengan kepuasan adalah keadaan dimana nasabah merasa puas terhadap produk bank, karena kinerjanya sesuai dengan ekspektasi melebihi ekspektasi nasabah (Harahap, 2020).

Kepuasan pelanggan ialah keinginan atau harapan pertama yang dimiliki setiap pelanggan saat memperoleh layanan atau barang. dengan

membandingkan keadaan setelah selesainya proses pembelian atau pemberian layanan dengan harapan sebelum peristiwa tersebut. Penentuan kepuasan atau ketidakpuasan akan dilakukan setelah dimungkinkan untuk membandingkan ekspektasi awal dan akhir (Fitriani, 2018). Perlunya diadakan riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah atas pelayanan yang diberikan.

2.2.5.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini diadopsi dari (Taylor & Baker, 1994; Natalia, 2013) sebagai berikut.

- a. Merasa senang merupakan faktor dimana tingkat individu merasakan nyaman dan senang, memiliki kepuasan tersendiri, dan dapat santai di dalam situasi lingkungan bertransaksi.
- b. Kepuasan pelanggan. Pelanggan diminta menilai produk atau layanannya berdasarkan banyak elemen, seperti keramahan staf, fasilitas layanan, dan kecepatan layanan, untuk menentukan mana yang paling signifikan.
- c. Konfirmasi harapan. Meskipun kepuasan dan konfirmasi ekspektasi tidak dapat diukur, namun dapat dinilai berdasarkan seberapa baik kepuasan dan ekspektasi tersebut memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi nasabah.

2.2.5.3 Kepuasa Nasabah dalam Perspektif Islam

Islam telah memberikan petunjuk bagi mukmin (pebisnis) untuk bersikap baik (memuaskan) terhadap objek dakwahnya (pelanggan) melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159.

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Jika orang percaya berperilaku agresif dan mengabaikan orang lain (yaitu konsumen), mereka akan menghindari, sehingga mustahil mencapai tujuan. Hal ini menyiratkan bahwa umat islam diharuskan untuk mengadvokasi kesejahteraan orang lain (Sulfiantono, 2019).

2.2.6 Religiusitas

2.2.6.1 Definisi Religiusitas

Menurut Rakhmat (2003) merupakan situasi yang ada dalam diri seseorang yang bisa mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya pada agama. Keberagaman seseorang dapat dilihat melalui ketaatan dan komitmen seseorang terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa proses keberagaman seseorang lebih menunjukkan internalisasi nilai-nilai agamanya dan menyatu dalam diri

seseorang sehingga terbentuklah perilaku sehari-hari (Glock & Stark, 1969).

Menurut Nushori & Mucharam (2002) religiusitas mengacu pada seluruh aspek agama seseorang yang telah menjalani didalam hatinya. Definisi lain dari religiusitas adalah sifat menghargai dan bersikap terhadap keberadaan manusia yang bersumber dari komitmen seseorang terhadap prinsip-prinsip agama. Dengan demikian, tingkat ketaqwaan seseorang terhadap keyakinannya diukur dari religiusitasnya. Religiusitas akan memberikan dampak yang menyeluruh terhadap perilaku dan cara pandang seseorang terhadap kehidupan jika mereka telah mengasimilasi ajaran-ajaran tersebut secara utuh. Dengan demikian, religiusitas adalah suatu cara mengungkapkan atau memperlihatkan suatu sistem kepercayaan (agama). Membuat penilaian dengan sikap dan perilaku yang konsisten dengan keyakinan mungkin merupakan hasil dari menjalaninya.

Religiusitas adalah suatu cara hidup di mana seseorang menghayati keyakinan keagamaan pribadinya. Keimanan menjadi pedoman hidup yang harus diamalkan melalui perbuatan dan tingkah laku. Hal ini juga menunjukkan betapa aktivitas keagamaan sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia, karena melibatkan banyak aspek moralitas, keimanan, dan ketaqwaan (Pradana, 2022).

2.2.6.2 Indikator Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong yang penting serta mempengaruhi perilaku nasabah. Ini menjadi dasar keputusan

nasabah terhadap produk, yakni bergantung pada tingkat kepercayaan mereka (Pradana, 2022). Ada lima indikator religiusitas, diantaranya (Ancok et al., 2008; Pradana, 2022):

1. Keyakinan merupakan suatu dimensi pengharapan di mana umat beragama menerima kebenaran teologis tertentu dan menganut prinsip-prinsip teologis tertentu.
2. Praktik agama meliputi ibadah, ketundukan, dan tindakan yang dilakukan oleh para penganut agama untuk menunjukkan pengabdianya. Praktik keagamaan ini terbagi dalam dua kategori utama yaitu perilaku keagamaan formal dan adat istiadat. Ritual mengacu pada serangkaian ritus. Orang beriman diharapkan menjunjung tinggi segala sesuatu yang suci. Meskipun ada perbedaan yang signifikan, ritual dan ketaatan serupa dengan ikan dan air.
3. Perasaan (eksperensial) mengacu pada pengakuan hasil keyakinan, perilaku, pengalaman, dan pemahaman agama seseorang sehari-hari, yang menunjukkan derajat ketaatan seorang Muslim dalam menjalankan ibadah sesuai dengan keyakinannya.
4. Pengetahuan agama mengacu pada harapan bahwa orang memiliki setidaknya pengetahuan minimum tentang dasar-dasar keyakinan, ritus, kitab suci, dan tradisi.
5. Pengalaman dan konsekuensi, konsekuensi komitmen beragama, berbeda dengan empat dimensi yang dibahas di atas.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah

Kunci strategis keberhasilan dan kelangsungan sebagian besar bisnis adalah dengan memperhatikan kualitas layanan kepada pelanggan (Sunaryo et al., 2020). Shahzad et al., (2019) menemukan bahwa kualitas layanan adalah faktor bawaan untuk loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya, loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan (Tegambwage & Kasoga, 2022). Shahzad et al., (2019) menemukan bahwa terdapat korelasi penting antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan. Namun, berbeda dari Satria & Dyah Astarini (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dibuat dugaan berikut.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.3.2 Kualitas Hubungan dan Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas hubungan dalam hal seberapa baik hubungan pemasaran berjalan. Tingkat loyalitas yang lebih tinggi berkorelasi dengan kualitas hubungan yang lebih tinggi (Miftahudin, 2018).

Menurut penelitian Farooq & Moon (2020) kualitas hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Tegambwage & Kasoga (2022) juga menyatakan jika terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas hubungan dan loyalitas nasabah.

Namun, berbeda dari penelitian Addury & Pangestu (2023) yang menunjukkan hasil jika kualitas hubungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2 : kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan yang maksimal merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi (Satria & Dyah Astarini, 2023). Dalam penelitian Rini & Hasan (2022) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun, berbeda pada penelitian Andriyani & Ardianto (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3.4 Hubungan Kualitas Hubungan dan Kepuasan Nasabah

Kualitas hubungan merupakan suatu konsep yang menggambarkan kualitas hubungan yang terjalin antara dua pihak melalui interaksi berkelanjutan. Jika interaksi ini terjalin dengan baik dan terus ditingkatkan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Addury & Pangestu, 2023). Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Santouridis & Veraki (2017) menunjukkan jika kualitas hubungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, berbeda dari penelitian Segoro (2017) bahwa kualitas hubungan tidak secara langsung

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H4 : kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3.5 Hubungan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Perasaan bahwa harapan seseorang telah terpenuhi, bahwa setiap nasabah telah menerima hasil terbaik, dan bahwa jasa keuangan telah mempertimbangkan kemampuan nasabah dikenal sebagai kepuasan nasabah (Addury & Pangestu, 2023). Kepuasan nasabah telah dipelajari dengan sangat rinci dalam literatur pemasaran karena perannya dalam menjelaskan loyalitas nasabah (Albaity & Rahman, 2021). Menariknya, hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas adalah bidang yang paling banyak diteliti dalam pemasaran bank (Kumar & Lim, 2022). Operator bank berupaya meningkatkan kepuasan nasabah untuk memperoleh loyalitas mereka (Kumar & Lim, 2022). Hal ini tidak luput dari perhatian para peneliti yang fokus pada perbankan syariah. Misalnya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berkorelasi positif dengan loyalitas nasabah di bank syariah (Lubis et al., 2021; Tegambwage & Kasoga, 2022). Namun, pada penelitian Aisyah (2018) menunjukkan hasil kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut.

H5 : kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.3.6 Hubungan Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah

Variabel mediasi atau intervening diduga adalah kepuasan nasabah. Hal ini masuk akal jika konsumen harus terlebih dahulu merasakan kepuasan untuk mengembangkan atau memperkuat rasa loyalitas mereka (Dewi, A. S., Novalia, N., Pujiati, A., & Nulhakim, 2023). Dari hasil penelitian Ananda & Jatra (2019) kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dimediasi secara positif dan signifikan oleh kepuasan nasabah. Begitu pula dari Satria & Dyah Astarini (2023) kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang bersifat positif dan signifikan. Selain itu, pada penelitian Santouridis & Veraki (2017) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aisyah (2018) yang menunjukkan hasil jika kualitas layanan melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diajukan:

H6 : kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

2.3.7 Hubungan Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Kualitas Hubungan dan Loyalitas Nasabah

Kualitas hubungan merupakan suatu konsep yang menggambarkan kualitas hubungan yang terjalin antara dua pihak melalui interaksi yang

berkelanjutan. Jika interaksi ini terjalin dengan baik an terus ditingkatkan, hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Addury & Pangestu, 2023). Pentingnya kualitas hubungan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank syariah (Asnawi et al., 2019) tidak bisa dianggap remeh (Tegambwage & Kasoga, 2022). Dalam penelitian Addury & Pangestu (2023) menemukan hasil bahwa kualitas hubungan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H7 : kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah

2.3.8 Hubungan Religiusitas dalam Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah

Penelitian sebelumnya telah meneliti efek moderasi religiusitas dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah (Rasita et al., 2021; Sunaryo et al., 2020). Dalam penelitian Novitasari et al., (2021) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Penelitian lain juga menyatakan jika religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Sutisna et al., 2020; Khotimah, 2018). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan, yaitu:

H8 : religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

2.3.9 Hubungan Religiusitas antara Kualitas Hubungan dan Loyalitas Nasabah

Menurut Tegambwage & Kasoga, (2023) belum ada penelitian yang meneliti moderasi religiusitas dalam hubungan kualitas hubungan

dan loyalitas nasabah. Namun, Sunaryo et al., (2020) menyelidiki efek moderasi religiusitas antara kepercayaan dan loyalitas di Indonesia. Para peneliti menunjukkan religiusitas memiliki efek moderasi yang positif dan signifikan dalam hubungan kepercayaan dan loyalitas nasabah, karena kepercayaan adalah salah satu anteseden kualitas hubungan yang paling populer (Tegambwage & Kasoga, 2022). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut.

H9 : religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah

2.3.10 Hubungan Religiusitas antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

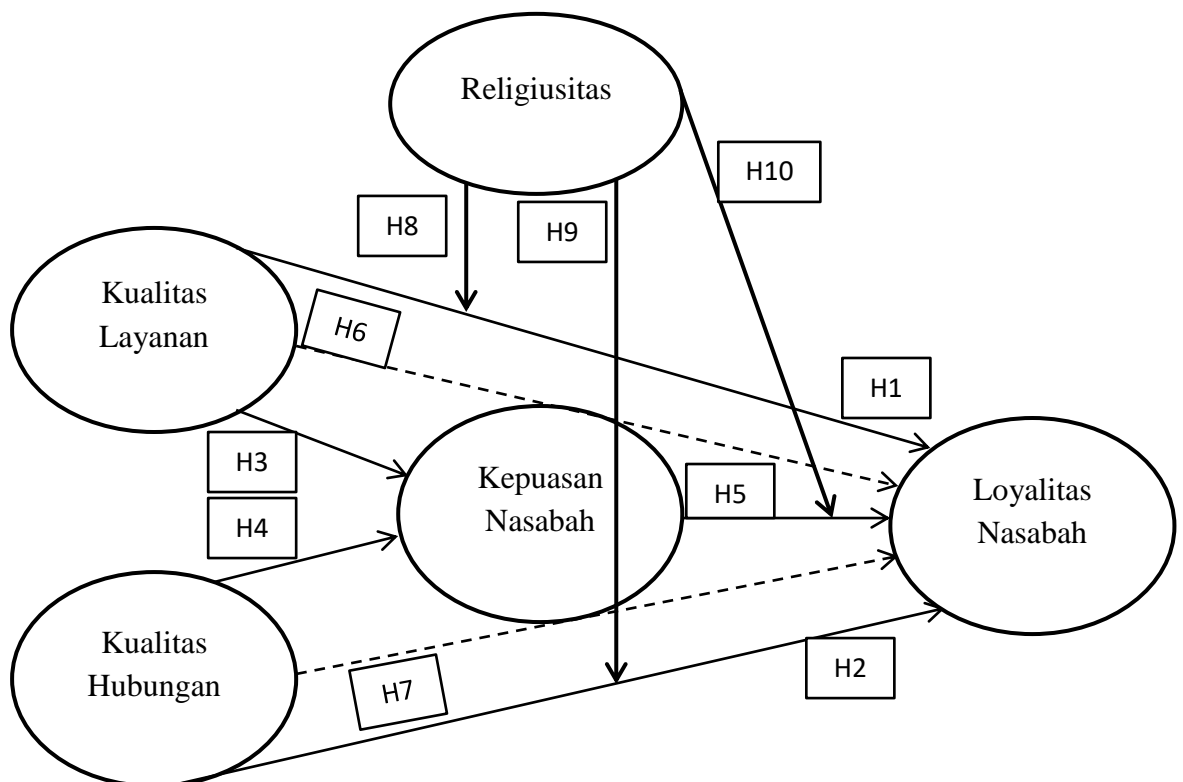
Moderasi religiusitas dalam hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah telah diteliti oleh penelitian sebelumnya (Purnama et al., 2021; Sunaryo et al., 2020). Dalam penelitian Tegambwage & Kasoga, (2023) menunjukkan hasil jika religiusitas memoderasi dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H10: religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan penelitian, kerangka konseptual dikembangkan. Berdasarkan deskripsi latar belakang dan penelitian selanjutnya, kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : data diolah peneliti, 2023.

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

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi sistematis terhadap suatu fenomena dimana cara pengumpulan data bisa diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori, dan/atau hipotesis tentang fenomena yang diselidiki adalah tujuan penelitian kuantitatif.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting, sebab dengan dipilihnya lokasi penelitian akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Ismail (2018) terdiri dari seluruh objek data penelitian yang menunjukkan kualitas tertentu yang menarik minat peneliti yang berencana membuat kesimpulan dari populasi. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan jika populasi merupakan objek yang ada pada suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan yang

berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini yakni nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi lainnya (Priadana & Sunarsi, 2021). Menentukan banyaknya sampel dari penelitian ini menggunakan rumus malhotra. Dalam penelitian ini terdapat 32 item pernyataan. Untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut (Malhotra, 2020).

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

$$n = 10 \times 32$$

$$n = 320$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Dari hasil perhitungan jumlah sampel diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan 300 responden. Adapun kriteria umum untuk responden, yaitu:

- 1) Nasabah berdomisili di Malang Raya
- 2) Sudah pernah menggunakan pelayanan Bank Syariah Indonesia
- 3) Responden telah menggunakan Bank Syariah Indonesia selama 1 tahun
(Addury & Pangestu, 2023; Prasetyo et al., 2023; Satria & Dyah Astarini, 2023)
- 4) Usia 17 tahun ke atas (*Bank Syariah Indonesia, 2023*)

5) Sudah berulang kali bertransaksi di BSI (Syaidah & Ramadhika, 2016)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Strategi pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel *non-probability* tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota atau elemen untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* merupakan jenis *non-probability sampling* yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Teknik yang dikenal dengan istilah *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditentukan (Romadhoni, 2023). Dalam penelitian ini, teknik *proposional random sampling* juga digunakan. Menurut Arikunto (2019) *proposional random sampling* yaitu teknik pengambilan proporsi untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subyek dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek dari masing-masing wilayah atau strata.

3.5 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder:

1. Data Primer

Menurut Dewi et al., (2023) data primer mencakup informasi yang dikumpulkan dari responden melalui survei, kelompok fokus, panel, dan/atau wawancara dengan narasumber yang dilakukan peneliti. Hasil tanggapan kuesioner responden yang diberikan kepada nasabah Bank

Syariah Indonesia di Malang Raya menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang dipublikasikan sebelumnya atau tidak dipublikasikan sebelum pelaksanaan penelitian ini. Keterangan, analisis, dan penafsiran teks primer merupakan contoh sumber sekunder. Sumber data sekunder tidak langsung atau pihak ketiga mencakup catatan sejarah yang telah dikumpulkan dan diterbitkan dalam arsip atau tidak. Buku-buku dan majalah-majalah yang berhubungan dengan penelitian dijadikan sebagai sumber utama data sekunder untuk penelitian ini (Dewi et al., 2023).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode, yakni wawancara, kuesioner (angket) melalui google form dan dokumentasi. Wawancara adalah penyelidikan awal yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut dan untuk memperoleh informasi lebih rinci dari responden (Sugiyono, 2021). Kuesioner (angket) merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang dipakai guna memperoleh informasi dari responden tentang dirinya atau hal-hal yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Kuesioner (angket) dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan tertutup atau terbuka (Kamaruddin et al., 2023). Sedangkan dokumentasi menurut Sugiyono (2021) menyatakan catatan kejadian atau

bukti peristiwa yang terjadi di masa lalu yang berbentuk tulisan, gambar, audio, video, dan prasasti.

3.7 Variabel Penelitian

Suatu variabel didefinisikan secara operasional ketika maknanya tersedia, tindakan ditentukan, atau prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel dapat dibenarkan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel:

a. Variabel independen (bebas)

Menurut Rasyid, A., R., (2020) variabel independen adalah yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini kualitas layanan (X1) dan kualitas hubungan (X2) merupakan faktor independen.

b. Variabel dependen (terikat)

Menurut Rasyid, A., R., (2020) variabel terikat adalah variabel yang berubah atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen penelitian.

c. Variabel mediasi

Menurut Dewi et al., (2023) variabel mediasi adalah variabel yang secara tidak langsung mempengaruhi variabel terikat (Y) dari dua variabel bebas (X). Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi penelitian.

d. Variabel moderasi

Menurut Sugiyono (2021) variabel moderasi yaitu variabel yang mempengaruhi (memperlemah dan memperkuat) hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu religiusitas.

Table 3.1 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Loyalitas Nasabah (Y)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	Y1: Saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Y2: Saya memakai berbagai layanan lain di Bank Syariah Indonesia Y3: Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain Y4: Saya tidak tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain Y5: Saya merasa nyaman dengan segala fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Y6: Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai layanan Bank Syariah Indonesia Y7: Saya akan	Kotler & Armstrong (2018)

			memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada orang terdekat saya	
2.	Kualitas Layanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 	<p>X1.1: Saya merasa BSI mempunyai fasilitas yang menarik, nyaman, bersih, dan aman serta pegawai yang sopan</p> <p>X1.2: Saya merasa bahwa BSI memberikan kemudahan akses kepada nasabah</p> <p>X1.3: Saya merasa BSI melayani nasabah sesuai dengan komitmen terhadap nasabah</p> <p>X1.4: Saya merasa pegawai BSI cepat dan tepat dalam melayani transaksi nasabah</p> <p>X1.5: Saya merasa pegawai BSI mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah</p> <p>X1.6: Saya merasa BSI dapat menjaga keamanan data nasabah</p> <p>X1.7: Saya merasa pegawai BSI bersikap perhatian dan sabar dalam</p>	Parasuraman, et al (1994); Salimah (2018)

			melayani nasabah	
3	Kualitas Hubungan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Kepercayaan 3. Komitmen 	<p>X2.1: Saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan BSI dari masa ke masa</p> <p>X2.2: Saya merasa BSI konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas</p> <p>X2.3: Saya merasa BSI memberikan keamanan dalam bertransaksi</p> <p>X2.4: Saya merasa BSI mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan nasabah</p> <p>X2.5: Saya merasa BSI memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan nilai-nilai islam</p>	Huang, (2012)
4	Kepuasan Nasabah (M)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang 2. Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan 3. Konfirmasi harapan 	<p>M1: Saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia</p> <p>M2: Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia</p> <p>M3: Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia</p> <p>M4: Saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai di Bank Syariah Indonesia</p>	Taylor dan Baker, (1994); Natalia, (2013)

			<p>M5: Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan</p> <p>M6: Saya merasa fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan</p>	
5	Religiusitas (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Praktik agama 3. Perasaan (eksperensial) 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi 	<p>Z1: Saya meyakini jika menjadi nasabah menambah manfaat yang berkah atas uang yang disimpan dan dikelola oleh pihak BSI</p> <p>Z2: Saya meyakini dan mengetahui jika bertransaksi di BSI merupakan salah satu anjuran dalam syariat islam karena dapat menghindari riba</p> <p>Z3: Saya selalu melaksanakan sholat lima waktu</p> <p>Z4: Saya selalu menunaikan zakat</p> <p>Z5: Saya memutuskan menjadi nasabah BSI bukan karena keterpaksaan dari pihak manapun</p> <p>Z6: Saya meyakini jika sistem yang ada di BSI sudah sesuai dengan syariat islam</p> <p>Z7: Saya meyakini jika keuntungan yang didapatkan</p>	Ancok et al., (2008); Pradana, (2022)

			oleh BSI berdasarkan syariat islam	
--	--	--	--	--

3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Faktor-faktor yang perlu diukur dipecah menjadi variabel-variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Selain itu, variabel-variabel tersebut menjadi landasan dalam merangkai pernyataan atau pertanyaan yang membentuk item-item instrumen. Hadi (2016) mengklaim bahwa skala Likert yang hanya berisi empat pilihan respons dimaksudkan untuk mengatasi kekurangan skala likert pada lima tingkat.

Table 3.2 Kriteria Pembobotan Jawaban

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

Sumber: data diolah peneliti (2023)

3.9 Analisis Data

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

Metode statistik untuk membuat dan mengevaluasi model disebut *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Model-model ini biasanya merupakan model kausal. Metode ini diterapkan pada analisis penelitian ini. Apabila terdapat indikator variabel yang tidak sesuai dengan model pengukuran reflektif dan landasan teori model tidak mencukupi, maka *Partial Least Square* dapat digunakan sebagai teknik analisis untuk mengantisipasi hipotesis penelitian (Oktaviana et al., 2022). Artinya SEM-PLS adalah salah satu alternatif dalam menggunakan analisis SEM dimana data tidak terdistribusi normal. SEM-PLS biasa dikenal sebagai teknik pemodelan lunak yang persyaratannya tidak sekuat seperti yang ada pada SEM, contohnya pada skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual (Sarwono & Narimawati, 2015).

3.9.2 Evaluasi pada SEM-PLS mencakup evaluasi model pengukuran (*outher model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Model Pengukuran (*Outher Model*)

Tujuan evaluasi model pengukuran adalah untuk mengetahui reliabilitas dan validitasnya. Ada berbagai pendekatan untuk mengukur evaluasi model:

a. *Convergent Validity*

Seperangkat indikator yang mewakili variabel mendasar dan variabel laten disebut sebagai uji validitas konvergen. Unidimensionalitas, yang dapat dinyatakan dengan menggunakan nilai rata-rata yang diekstraksi (*AVE* atau *Average Variance Extracted*), berfungsi sebagai demonstrasi representasi ini. 0,5 merupakan nilai *AVE* yang paling rendah (Sarwono & Narimawati, 2015). Untuk mengevaluasi validitas konvergen, *loading factor* adalah metode lain. Ukuran reflektif dianggap tinggi oleh Joe et al., (2014) jika nilai *loading factor* terhadap konstruk yang diuji $> 0,70$. Indikasi tersebut perlu dihilangkan dari model jika nilai *loading factor* $< 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten tidak dapat diukur secara memadai dengan indikator-indikator yang digunakan saat ini.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan adalah kemampuan setiap variabel laten untuk membedakan dirinya dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan yang buruk dengan indikator variabel laten lainnya, namun indikator variabel laten yang mendasarinya mempunyai korelasi yang signifikan dengan indikator tersebut. Nilai *cross loading* suatu variabel harus $> 0,7$, atau nilai *cross loading* indikator variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan nilai variabel laten lainnya (Saudidin & Ramadhani, 2018).

c. *Reliability test*

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi, akurasi, dan presisi yang dimiliki suatu indikator saat melakukan pengukuran. Menguji parameter *composite reliability* adalah cara pengujian reliabilitas SEM-PLS dilakukan. Secara umum, nilai ketergantungan gabungan, atau alpha, harus lebih besar dari $> 0,7$ meskipun nanti nilai 0,6 masih bisa diterima (Anuraga et al., 2017).

2. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Keterkaitan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen digambarkan pada *inner model*. Metrik statistik berikut dapat diterapkan untuk menilai model dalam:

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

Dengan memanfaatkan nilai *R-Square* (R^2), pengujian koefisien determinasi mengevaluasi kualitas model struktural. Terdapat tiga nilai *R-Square* (R^2) yang berbeda: 0,75 untuk kategori berpengaruh tinggi, 0,50 untuk kategori berpengaruh sedang, dan 0,25 untuk kategori berpengaruh lemah (Hair et al., 2019).

b. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengkonfirmasi kekuatan prediksi model. Kisaran pengujian nilai adalah $0 < Q^2 > 1$, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kinerja yang lebih besar. Koefisien determinasi keseluruhannya sama dengan besaran Q^2 setara

dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (*path analysis*) (Anuraga et al., 2017).

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menguji adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dengan melihat koefisien parameter dan nilai t-statistik (Hassan, 2019). Pengujian hipotesis bisa dilihat secara langsung melalui *bootstrapping*. Selanjutnya akan ditunjukkan pada *path coefficients* dengan melihat nilai t-statistik yang menunjukkan $> 1,96$. Nilai t-tabel untuk alpha 0,05 adalah 1,96 sehingga hipotesis diterima apabila nilai dari t-statistik $> 1,96$. Pengujian dapat dilakukan dengan t-test, apabila diperoleh p-values $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka bisa disimpulkan signifikan, begitu pula hasil pengujian hipotesis *outer* model bernilai signifikan. Pengujian ini bagian dari inner model, sehingga interpretasi yang dihasilkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel laten terhadap variabel latennya (Supriadi, 2018).

Uji mediasi dilakukan untuk menentukan posisi variabel intervening. Selain itu, untuk mengevaluasi signifikan variabel mediasi diperlukan nilai t pada koefisien variabel mediasi. Perbandingan dari nilai t-hitung dan t-tabel, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel. Solimun (2012) menyatakan metode untuk memeriksa variabel mediasi, yaitu:

- 1) Melakukan pemeriksaan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model dengan melibatkan variabel mediasi.

- 2) Melakukan pemeriksaan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
- 3) Melakukan pemeriksaan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
- 4) Melakukan pemeriksaan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Selanjutnya, yaitu uji moderasi. Uji moderasi dipakai dalam penelitian ini karena bisa menjelaskan bagaimana variabel moderasi mempengaruhi seberapa kuat atau seberapa lemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sharfina, 2022). Apabila nilai *p-value* < 0.05, maka variabel dianggap sebagai variabel moderasi dalam pengujian efek moderasi. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* > 1.96 maka bisa dipastikan bahwa variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap dependen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Malang Raya dijadikan sebagai objek penelitian ini. Dengan total 320 responden, rumus Malhotra diterapkan pada sampel penelitian.

4.1.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi menjadi pemimpin di sektor keuangan syariah. Mendapatkan pemangku kepentingan yang kuat dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang masalah halal merupakan langkah penting dalam menciptakan ekosistem sektor halal di Indonesia. Bank Syariah Indonesia adalah salah satunya. Bank Syariah Indonesia memfasilitasi seluruh kegiatan perekonomian di lingkungan industri halal.

Sektor perbankan syariah Indonesia telah tumbuh dan berkembang secara signifikan selama tiga tahun terakhir. Peningkatan produk, peningkatan layanan, dan perluasan jaringan layanan merupakan tren tahunan yang positif. Faktanya, banyak bank syariah, termasuk bank milik negara seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang menjalankan operasional korporasi.

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah digabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021 yang

juga merupakan tanggal Jumadil Akhir 1442 H. Keunggulan gabungan ketiga bank syariah besar dalam memberikan penawaran yang lebih baik dan komprehensif. Layanan ini akan memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas dan menyediakan lebih banyak modal. Dengan dukungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan kolaborasi dengan induk usaha Mandiri, BNI, dan BRI, serta komitmen pemerintah, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu bersaing dalam skala global.

Pada Maret 2020, rencana untuk menggabungkan tiga bank syariah utama tersebut telah dilaksanakan. Pendirian ini harus melalui tahapan yang ketat, termasuk perizinan dan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan. Selanjutnya, Kementerian Hukum dan HAM menyelesaikan persetujuan nama baru Bank Syariah Indonesia (BSI), serta pembuatan logo baru dan elemen lainnya. Presiden Joko Widodo kemudian meresmikan BSI, yang mulai beroperasi di beberapa daerah di Indonesia di tanggal 1 Februari 2021. Namun, pilihan untuk menggabungkan tiga bank syariah milik negara mungkin memiliki dampak yang lebih besar dan mendorong pertumbuhan dari satu sudut pandang. Sejauh ini BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah semuanya memiliki catatan yang sangat baik, meskipun terjadi wabah Covid-19, terdapat pertumbuhan substansial di sektor perbankan syariah. Oleh karena itu, salah satu pendorong ekspansi perekonomian Indonesia adalah pemukiman. Peristiwa bersejarah penggabungan tiga bank syariah besar di Indonesia akan menciptakan beberapa prospek baru untuk mendongkrak perekonomian negara.

4.1.3 Perjalanan Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Langkah-langkah ketat berikut harus diikuti untuk proses pendirian BSI.

1. Pada tahun 2016, Otoritas Jasa keuangan membuat garis besar atau rencana jalan untuk pengembangan keuangan syariah.
2. Pada tahun 2019, unit usaha syariah milik pemerintah dan Otoritas Jasa Keuangan disebut juga OJK mengawasi merger dan penggabungan perusahaan di bank syariah. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, PT BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BRI Unit Usaha Syariah adalah beberapa di antaranya.
3. Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir bermaksud menggabungkan BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah menjadi satu bank syariah milik negara paling lambat tanggal 2 Juli 2020.
4. Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah merupakan tiga bank syariah Himbara yang secara resmi direncanakan pemerintah untuk digabungkan pada Oktober 2020.
5. Konsolidasi Bank Syariah Himbara pada tanggal 11 Desember 2020 memutuskan untuk mengganti nama bisnis barunya menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
6. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi menyetujui penggabungan tiga bank syariah pada 27 Januari 2021.

7. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo resmi membuka PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang populer disebut Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan nomor surat SR-2/PB./2021.

4.1.4 Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Visi:

Top 10 Global Islamic Bank

Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik

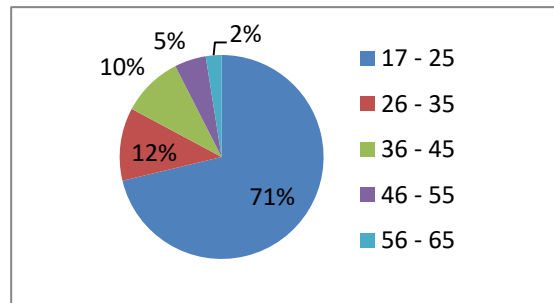
4.1.5 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden dirancang untuk memahami hasil penyelidikan yang dilakukan. Peneliti memerlukan data deskriptif guna mengkarakterisasi keadaan dan keadaan responden. Selanjutnya, data deskriptif dari responden dapat memuat rincian yang tidak terdapat dalam pernyataan responden. Responden diklasifikasi menurut kaitannya dengan objek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 320 nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya yang menjawab survei. Berikut gambaran umum responden.

4.1.5.1 Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



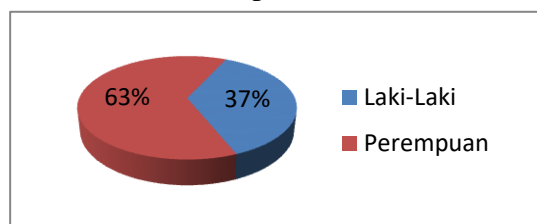
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 4.1 menunjukkan jumlah 228 responden atau 71% berusia 17-25 tahun, 37 responden atau 12% berusia 26-35 tahun, 31 responden atau 10% berusia 36-45 tahun, 16 responden atau 5% berusia 46-55 tahun, dan 8 responden atau 2% berusia 56-65 tahun. Dapat disimpulkan jika responden berusia 17-25 tahun lebih banyak menjadi nasabah BSI di Malang Raya.

4.1.5.2 Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

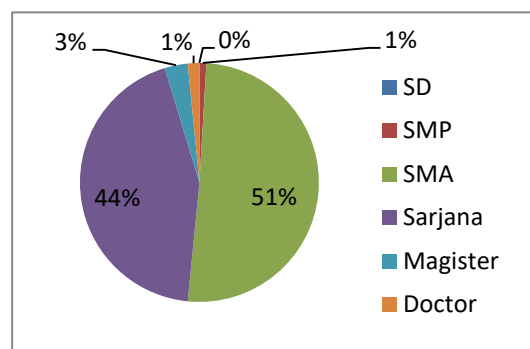
Berdasarkan jenis kelamin, gambar 4.2 menunjukkan bahwa total responden berjumlah 320 orang. Terdapat 200 responden, atau 63% dari total, yang diidentifikasi sebagai perempuan, dibandingkan dengan 120

responden, atau 37% dari jenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI di Malang Raya lebih banyak nasabah perempuan.

4.1.5.3 Pendidikan

Karakteristik berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut.

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



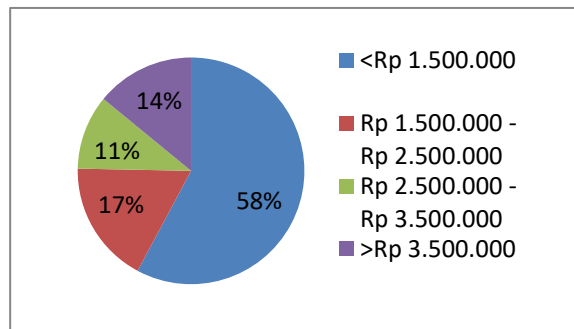
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 4.3 memperlihatkan hasil jika ada 3 responden atau 1% dengan pendidikan terakhir SMP, 162 responden atau 51% yang pendidikan terakhir SMA, 140 responden atau 44% yang pendidikan terakhir Sarjana, 10 responden atau 3% dengan pendidikan terakhir Magister, dan 5 responden atau 2% dengan pendidikan terakhir Doctor. Dapat disimpulkan jika pendidikan terakhir SMA lebih banyak untuk nasabah BSI di Malang Raya.

4.1.5.4 Pendapatan

Karakteristik berdasarkan pendapatan responden dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut.

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



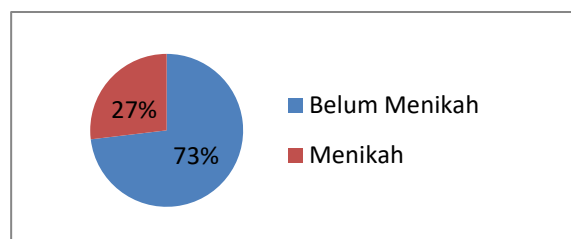
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 4.4 karakteristik berdasarkan pendapatan menunjukkan hasil <Rp 1.500.00 terdapat 185 responden atau 58%, pendapatan dari Rp 1.500.000 – 2.500.000 terdapat 56 responden atau 18%, pendapatan dari Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 terdapat 34 responden atau 11%, dan pendapatan >Rp 3.500.000 terdapat 45 responden atau 14%. Dapat disimpulkan jika pendapatan. Rp 1.500.000 mendominasi nasabah BSI di Malang Raya.

4.1.5.5 Status Pernikahan

Karakteristik berdasarkan status pernikahan responden dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut.

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan



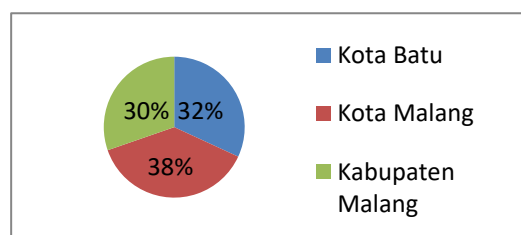
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 4.5 menunjukkan hasil jika status pernikahan yang belum menikah sebanyak 234 responden atau 73% dan untuk yang sudah menikah sebanyak 86 responden atau 27%. Dapat disimpulkan jika nasabah BSI di Malang Raya yang belum menikah lebih banyak daripada yang sudah menikah.

4.1.5.6 Domisili Tempat Tinggal

Karakteristik berdasarkan domisili tempat tinggal responden dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut.

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 4.6 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Kota Batu sebanyak 10 atau 32%, responden yang berdomisili di Kota Malang sebanyak 121 atau 38%, dan responden yang berdomisili di Kabupaten Malang sebanyak 97 atau 30%. Dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI yang mendominasi bertempat tinggal di Kota Malang.

4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif, yaitu mencoba mengetahui sebaran frekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebar dan memberikan gambaran rinci mengenai variabel penelitian, meliputi uraian sebaran variabel. Ini menawarkan penjelasan tentang topik yang dibahas

dalam analisis penelitian ini tanpa memerlukan perhitungan numerik. Tujuannya adalah untuk menggantikan informasi yang mudah dipahami dalam bentuk persentase dengan kumpulan data mentah dengan cara yang lebih ringkas. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 4 untuk mengumpulkan data dari total 320 responden. Skor terbesar adalah 4, sedangkan skor terendah adalah 1. Penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin tinggi jika responden memilih angka 4, begitu pula sebaliknya. Untuk hasil rata-rata dari masing-masing variabel disajikan dalam uraian berikut ini.

4.1.6.1 Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini memakai 3 indikator dengan 7 item pernyataan. Adapun distribusi frekuensi mengenai variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Skor								Total		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	0%	31	10%	220	69%	68	21%	320	100%	S
Y2	1	0%	56	18%	207	65%	56	18%	320	100%	S
Y3	11	3%	166	52%	117	37%	26	8%	320	100%	TS
Y4	16	5%	165	52%	115	36%	24	8%	320	100%	TS
Y5	2	1%	16	5%	225	70%	77	24%	320	100%	S
Y6	0	0%	36	11%	217	68%	67	21%	320	100%	S
Y7	1	0%	27	8%	225	70%	67	21%	320	100%	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.1 bisa dilihat terkait jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah dan dari setiap pernyataan dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Pada pernyataan saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia” memperlihatkan hasil distribusi 0% ada pada jawaban sangat tidak setuju, 10% terdapat di jawaban tidak setuju, 69% terdapat di jawaban setuju, dan 21% terdapat pada jawaban sangat setuju. Ini menunjukkan jika responden mayoritas setuju dengan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di BSI.

Pada pernyataan saya memakai berbagai layanan di Bank Syariah Indonesia ini menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 18% memilih tidak setuju, 65% memilih setuju, 18% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden mayoritas setuju dengan menggunakan berbagai layanan di BSI.

Pada pernyataan saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain ini menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 3% memilih sangat tidak setuju, 52% memilih tidak setuju, 37% memilih setuju, dan 8% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden cenderung tidak setuju atas pernyataan tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain.

Pada pernyataan saya tidak tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain ini menunjukkan hasil distribusi jika responden 5% memilih sangat tidak setuju, 52% memilih tidak setuju, 36% memilih setuju, 8% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden mayoritas tidak setuju atas pernyataan tersebut.\

Pada pernyataan saya merasa nyaman dengan segala fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia” menunjukkan distribusi dengan 1% pada jawaban sangat tidak setuju, 5% pada jawaban tidak setuju, 70% terdapat pada jawaban setuju, dan 24% ada pada jawaban sangat setuju. Ini menunjukkan jika responden mayoritas setuju dengan pernyataan nyaman dengan fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh BSI.

Pada pernyataan saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai layanan Bank Syariah Indonesia ini menunjukkan hasil distribusi dengan 0% jawaban sangat tidak setuju, 11% jawaban tidak setuju, 68% jawaban setuju, dan 21% jawaban sangat setuju. Ini menunjukkan hasil jika responden mayoritas setuju untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain menggunakan layanan BSI.

Pada pernyataan saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada orang terdekat saya menunjukkan hasil distribusi 0% menjawab sangat tidak setuju, 8% menjawab tidak setuju, 70% menjawab setuju, dan 21% menjawab sangat setuju. Ini menunjukkan hasil jika responden mayoritas setuju dengan pernyataan akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan BSI kepada orang terdekat.

4.1.6.2 Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 7 item pernyataan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Skor								Total		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0%	4	1%	211	66%	104	33%	320	100%	S
X1.2	1	0%	13	4%	215	67%	91	28%	320	100%	S
X1.3	0	0%	10	3%	220	69%	90	28%	320	100%	S
X1.4	2	1%	19	6%	211	66%	88	28%	320	100%	S
X1.5	0	0%	11	3%	217	68%	92	29%	320	100%	S
X1.6	3	1%	14	4%	210	66%	93	29%	320	100%	S
X17	0	0%	7	2%	209	65%	104	33%	320	100%	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.2 bisa dilihat terkait dengan jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas layanan. Untuk lebih jelasnya bisa dideskripsikan sebagai berikut.

Pada pernyataan saya merasa BSI mempunyai fasilitas yang menarik, nyaman, bersih, dan aman serta pegawai yang sopan menunjukkan hasil distribusi dengan 0% menjawab sangat tidak setuju, 1% dengan menjawab tidak setuju, 66% menjawab setuju, dan 33% menjawab sangat setuju. Ini menandakan responden mayoritas setuju dengan BSI yang memiliki fasilitas menarik, nyaman, bersih, dan aman selain itu juga pegawai yang sopan.

Pada pernyataan saya merasa bahwa BSI memberikan kemudahan akses kepada nasabah menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0%

menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 67% menjawab setuju, dan 28% menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan jika responden mayoritas setuju dengan BSI memberikan kemudahan akses kepada nasabah.

Pada pernyataan saya merasa BSI melayani nasabah sesuai dengan komitmen terhadap nasabah memperlihatkan hasil distribusi responden 0% menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 69% menjawab setuju, dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah mayoritas setuju dengan adanya BSI melayani sesuai dengan komitmen kepada nasabah.

Pada pernyataan saya merasa pegawai BSI cepat dan tepat dalam melayani transaksi nasabah menunjukkan hasil distribusi 1% menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, 66% menjawab setuju, dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan jika nasabah mayoritas setuju dengan BSI yang cepat dan tepat dalam melayani transaksi nasabah.

Pada pernyataan saya merasa pegawai BSI mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah memperlihatkan hasil 0% memilih sangat tidak setuju, 3% memilih tidak setuju, 68% memilih setuju, dan 29% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan hasil jika nasabah mayoritas setuju dengan BSI yang memiliki pengetahuan cukup dalam dalam menjawab pertanyaan serta permasalahan nasabah.

Pada pernyataan saya merasa BSI dapat menjaga keamanan data nasabah memperlihatkan hasil distribusi responden 1% memilih sangat tidak setuju, 4% memilih tidak setuju, 6% memilih setuju, dan 29% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah mayoritas setuju dengan BSI bias menjaga keamanan data nasabah.

Pada pernyataan saya merasa pegawai BSI bersikap perhatian dan sabar dalam melayani nasabah menunjukkan hasil distribusi responden 0% memilih sangat tidak setuju, 2% memilih tidak setuju, 65% memilih setuju, dan 33% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah mayoritas setuju dengan pegawai BSI yang bersikap perhatian dan sabar dalam melayani nasabah.

4.1.6.3 Variabel Kualitas Hubungan

Variabel kualitas hubungan dalam penelitian ini memakai 3 indikator dengan 5 pernyataan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Distribusi Variabel Kualitas Hubungan

Pernyataan	Skor								Total		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	1	0%	19	6%	221	69%	79	25%	320	100%	S
X2.2	0	0%	19	6%	222	69%	79	25%	320	100%	S
X2.3	3	1%	12	4%	213	67%	92	29%	320	100%	S
X2.4	1	0%	18	6%	229	72%	72	23%	320	100%	S
X2.5	0	0%	13	4%	215	67%	92	29%	320	100%	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.3 memperlihatkan hasil distribusi dari masing-masing pernyataan. Untuk lebih jelasnya bisa dideskripsikan sebagai berikut.

Pada pernyataan saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan BSI dari masa ke masa menunjukkan hasil responden 0% memilih sangat tidak setuju, 6% memilih tidak setuju, 69% memilih setuju, dan 25% memilih sangat setuju. Hal ini membuktikan jika nasabah setuju dengan kenyamanan dalam memakai layanan BSI dari masa ke masa.

Pada pernyataan saya merasa BSI konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas menunjukkan hasil distribusi responden 0% memilih sangat tidak setuju, 6% memilih tidak setuju, 69% memilih setuju, dan 25% memilih sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan jika nasabah setuju dengan BSI yang konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas.

Pada pernyataan saya merasa BSI memberikan keamanan dalam bertransaksi memperlihatkan hasil distribusi bahwa responden 1% memilih sangat tidak setuju, 4% memilih tidak setuju, 67% memilih setuju, dan 29% memilih sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan hasil jika nasabah setuju dengan BSI yang memberikan keamanan dalam bertransaksi.

Pada pernyataan saya merasa BSI mampu memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan nasabah menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 6% memilih tidak setuju, 72% memilih setuju, dan 23% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah setuju dengan BSI yang mampu dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan nasabah.

Pada pernyataan saya merasa BSI memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan nilai-nilai islam menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 4% memilih tidak setuju, 67% memilih setuju, dan 29% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah setuju dengan BSI yang memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan nilai-nilai islam.

4.1.6.4 Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini memakai 3 indikator dengan 6 pernyataan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Distribusi Variabel Kepuasan Nasabah

Pernyataan	Skor								Total		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
M1	1	0%	13	4%	222	69%	84	26%	320	100%	S
M2	0	0%	17	5%	224	70%	79	25%	320	100%	S
M3	1	0%	18	6%	215	67%	86	27%	320	100%	S
M4	0	0%	15	5%	219	68%	86	27%	320	100%	S
M5	0	0%	20	6%	229	72%	71	22%	320	100%	S
M6	2	1%	17	5%	222	69%	79	25%	320	100%	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil distribusi dari setiap pernyataan variabel kepuasan nasabah yang dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Pada pernyataan saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 4% memilih tidak setuju, 69% memilih setuju, dan 26% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah lebih cenderung setuju dengan merasa senang dalam menggunakan jasa BSI.

Pada pernyataan saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 5% memilih tidak setuju, 70% memilih setuju, dan 25% memilih sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan hasil jika nasabah setuju dengan kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan oleh BSI.

Pada pernyataan saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 6% memilih tidak setuju, 67% memilih setuju, dan 27% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah setuju dengan perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan BSI.

Pada pernyataan saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai di Bank Syariah Indonesia menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 5% memilih tidak setuju, 68% memilih setuju, dan 27% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan hasil jika nasabah setuju dengan perasaan puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai BSI.

Pada pernyataan saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan menunjukkan hasil bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 6% memilih tidak setuju, 72% memilih setuju, dan 22% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan

hasil jika nasabah setuju dengan perasaan puas dari pelayanan yang diberikan BSI sangat sesuai dengan harapan.

Pada pernyataan saya merasa fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan menunjukkan hasil bahwa responden 1% memilih sangat tidak setuju, 5% memilih tidak setuju, 69% memilih setuju, dan 25% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika nasabah setuju dengan fasilitas yang diberikan BSI sesuai dengan harapan.

4.1.6.5 Variabel Religiusitas Islam

Variabel religiusitas islam dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 7 pernyataan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Distribusi Variabel Religiusitas Islam

Pernyataan	Skor								Total		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	1	0%	14	4%	224	70%	81	25%	320	100%	S
Z2	0	0%	25	8%	205	64%	90	28%	320	100%	S
Z3	2	1%	14	4%	172	54%	132	41%	320	100%	S
Z4	0	0%	8	3%	188	59%	124	39%	320	100%	S
Z5	1	0%	17	5%	203	63%	99	31%	320	100%	S
Z6	0	0%	21	7%	215	67%	84	26%	320	100%	S
Z7	0	0%	12	4%	221	69%	87	27%	320	100%	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.5 memperlihatkan hasil distribusi tiap pernyataan pada variabel religiusitas islam yang bisa dideskripsikan sebagai berikut.

Pada pernyataan saya meyakini jika menjadi nasabah menambah manfaat yang berkah atas uang yang disimpan dan dikelola oleh pihak BSI menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak

setuju, 4% memilih tidak setuju, 70% memilih setuju, dan 25% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden setuju dalam meyakini apabila menjadi nasabah bisa menambah manfaat yang berkah atas uang yang disimpan dan dikelola oleh pihak BSI.

Pada pernyataan saya meyakini dan mengetahui jika bertransaksi di BSI merupakan salah satu anjuran dalam syariat islam karena dapat menghindari riba menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 8% memilih tidak setuju, 64% memilih setuju, dan 28% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden setuju dalam meyakini dan mengetahui apabila bertransaksi di BSI merupakan salah satu anjuran dalam syariat islam.

Pada pernyataan saya selalu melaksanakan sholat lima waktu ini menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 1% memilih sangat tidak setuju, 4% memilih tidak setuju, 54% memilih setuju, dan 41% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden setuju untuk selalu melaksanakan sholat lima waktu.

Pada pernyataan saya selalu menunaikan zakat ini menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 3% memilih tidak setuju, 59% memilih setuju, dan 39% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden setuju untuk selalu menunaikan zakat.

Pada pernyataan saya memutuskan menjadi nasabah BSI bukan karena keterpaksaan dari pihak manapun ini menunjukkan hasil distribusi

bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 5% memilih tidak setuju, 63% memilih setuju, 31% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden setuju dengan menjadi nasabah BSI bukan karena keterpaksaan dari pihak manapun.

Pada pernyataan saya meyakini jika sistem yang ada di BSI sudah sesuai dengan syariat islam ini menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat setuju, 7% memilih tidak setuju, 67% memilih setuju, dan 26% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden setuju dalam meyakini jika system yang ada di BSI sesuai dengan syariat islam.

Pada pernyataan saya meyakini jika keuntungan yang didapatkan oleh BSI berdasarkan syariat islam ini menunjukkan hasil distribusi bahwa responden 0% memilih sangat tidak setuju, 4% memilih tidak setuju, 69% memilih setuju, dan 27% memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika responden setuju dalam meyakini jika keuntungan yang didapatkan BSI berdasarkan syariat islam.

4.1.7 Hasil Analisis Data dengan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS)

Informasi yang diperlukan untuk penelitian ini berasal dari berbagai sumber, dan Bab IV akan menampilkan temuan-temuan dari analisis uji hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada responden di BSI Malang Raya. Alat *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM*

PLS) digunakan untuk menghitung variabel. Berikut kesimpulan penelitian yang diambil dari data yang diolah dengan *Partial Least Square (PLS)* dalam pemodelan persamaan struktural.

4.1.7.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outher Model*)

1. *Convergent Validity*

Tabel 4.6 *Loading Factor*

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Loyalitas Nasabah	Y1	0,769	Valid
	Y5	0,755	Valid
	Y6	0,836	Valid
	Y7	0,790	Valid
Kualitas Layanan	X1.1	0,777	Valid
	X1.2	0,829	Valid
	X1.3	0,851	Valid
	X1.4	0,756	Valid
	X1.5	0,789	Valid
	X1.6	0,726	Valid
	X1.7	0,802	Valid
Kualitas Hubungan	X2.1	0,824	Valid
	X2.2	0,807	Valid
	X2.3	0,796	Valid
	X2.4	0,752	Valid
	X2.5	0,710	Valid
Kepuasan Nasabah	M1	0,813	Valid
	M2	0,813	Valid
	M3	0,835	Valid
	M4	0,781	Valid
	M5	0,803	Valid
	M6	0,743	Valid
Religiusitas Islam	Z1	0,861	Valid
	Z2	0,792	Valid
	Z5	0,763	Valid
	Z6	0,806	Valid
	Z7	0,843	Valid

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Hasil olah data pertama menunjukkan nilai *loading factor* $< 0,7$ (Lampiran 3). Selanjutnya, dilakukan eliminasi pada item pertanyaan yang $< 0,7$. Akhirnya, didapatkan hasil uji *convergent validity* pada tabel 4.6, diketahui bahwasanya variabel Y yaitu loyalitas nasabah mempunyai nilai *loading factor* pada item pernyataan Y1 memiliki nilai 0,769, Y5 dengan nilai 0,755, Y6 memiliki nilai 0,836, dan Y7 memiliki nilai 0,790. Untuk variabel X1 yaitu kualitas layanan memiliki nilai *loading factor* pada item pernyataan X1.1 memiliki nilai 0,777, X1.2 memiliki nilai 0,829, X1.3 memiliki nilai 0,851, X1.4 memiliki nilai 0,756, X1.5 memiliki nilai 0,789, X1.6 memiliki nilai 0,726, dan X1.7 memiliki nilai 0,802. Selanjutnya, variabel X2 yaitu kualitas hubungan memiliki nilai *loading factor* pada item pernyataan X2.1 memiliki nilai 0,824, X2.2 memiliki nilai 0,807, X2.3 memiliki nilai 0,796, X2.4 memiliki nilai 0,752, dan X2.5 memiliki nilai 0,710. Selanjutnya, variabel M yaitu kepuasan nasabah memiliki nilai *loading factor* pada item pernyataan M1 memiliki nilai 0,813, M2 memiliki nilai 0,813, M3 memiliki nilai 0,835, M4 memiliki nilai 0,781, M5 memiliki nilai 0,803, dan M6 memiliki nilai 0,743. Selanjutnya, variabel Z yaitu religiusitas islam memiliki nilai *loading factor* pada item pernyataan Z1 memiliki nilai 0,861, Z2 memiliki nilai 0,792, Z5 memiliki nilai 0,763, Z6 memiliki nilai 0,806, dan Z7 memiliki nilai 0,843. Dari pemaparan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator dari variabel yang sudah dipakai dalam penelitian

ini mempunyai nilai *loading factor* > 0,70 yang menunjukkan seluruh variabel valid dan berkorelasi tinggi.

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Loyalitas nasabah (Y)	0,621
Kualitas layanan (X1)	0,626
Kualitas hubungan (X2)	0,607
Kepuasan nasabah (M)	0,638
Religiusitas islam (Z)	0,662

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.7 bisa dilihat jika variabel Y yaitu loyalitas nasabah mempunyai nilai AVE 0,621. Untuk variabel X1 yaitu kualitas layanan memiliki nilai AVE 0,626. Variabel X2 yaitu kualitas hubungan memiliki nilai AVE 0,607. Variabel M yaitu kepuasan nasabah mempunyai nilai AVE 0,638. Variabel Z yaitu religiusitas islam mempunyai nilai AVE 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai AVE > 0,5 yang artinya bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini valid.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dirancang untuk indikator reflektif yang dievaluasi berdasarkan *cross loading*. Dalam mendeskripsikan korelasi indikator variabel laten lainnya, validitas diskriminan yang baik akan mampu mengungkap hubungan antar indikator pada tingkat yang lebih tinggi. Hubungan antara suatu indikator dengan variabel latennya serta variabel laten lainnya disebut *cross loading*. sebaiknya korelasi setiap indikator dengan variabel laten lebih besar dibandingkan korelasinya

dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan nilai validitas diskriminan. Untuk menjamin korelasi antara variabel dengan indikator pengukuran lebih tinggi dibandingkan variabel lain, maka nilai *cross loading* harus $> 0,7$. Berikut adalah tabel *cross loading* yang menunjukkan validitas diskriminan.

Tabel 4.8 *Cross Loading*

	Loyalitas Nasabah	Kualitas Layanan	Kualitas Hubungan	Kepuasan Nasabah	Religiusitas Islam
Y1	0,769	0,580	0,516	0,550	0,521
Y5	0,755	0,548	0,482	0,533	0,463
Y6	0,836	0,599	0,599	0,577	0,519
Y7	0,790	0,582	0,526	0,512	0,467
X1.1	0,553	0,777	0,547	0,512	0,452
X1.2	0,665	0,829	0,675	0,649	0,540
X1.3	0,619	0,851	0,672	0,646	0,546
X1.4	0,551	0,756	0,641	0,609	0,451
X1.5	0,525	0,789	0,616	0,573	0,492
X1.6	0,562	0,726	0,665	0,601	0,527
X1.7	0,567	0,802	0,616	0,586	0,484
X2.1	0,603	0,656	0,824	0,630	0,551
X2.2	0,528	0,663	0,807	0,676	0,518
X2.3	0,508	0,624	0,796	0,576	0,487
X2.4	0,509	0,587	0,752	0,575	0,395
X2.5	0,475	0,597	0,710	0,508	0,544
M1	0,655	0,652	0,640	0,813	0,669
M2	0,539	0,570	0,556	0,813	0,486
M3	0,586	0,674	0,683	0,835	0,590
M4	0,527	0,589	0,586	0,781	0,550
M5	0,493	0,607	0,610	0,803	0,578
M6	0,482	0,520	0,576	0,743	0,488
Z1	0,565	0,600	0,577	0,644	0,861
Z2	0,489	0,525	0,516	0,571	0,792
Z5	0,524	0,456	0,482	0,556	0,763
Z6	0,442	0,470	0,505	0,534	0,806
Z7	0,511	0,511	0,517	0,557	0,843

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* atau nilai korelasi setiap indikator dengan variabel laten lainnya mempunyai nilai korelasi yang tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan kemampuan masing-masing variabel laten dalam membedakan dirinya dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan validitas diskriminan setiap variabel laten adalah valid karena masing-masing mempunyai korelasi yang paling tinggi dengan indikatornya jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

3. *Reliability Test*

Nilai koefisien uji reliabilitas menunjukkan derajat konsistensi data. Nilai reliabilitas komposit, khususnya untuk ukuran konsistensi internal $> 0,60$, dapat digunakan dalam pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi model pengukuran (model eksternal) (Sarwono & Narimawati, 2015). Nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas nasabah	0,868
Kualitas layanan	0,921
Kualitas hubungan	0,885
Kepuasan nasabah	0,913
Religiusitas islam	0,907

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,60$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. Hal ini

menunjukkan ketergantungan setiap sinyal yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Jelas dari kualitas-kualitas ini bahwa model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga menjadikannya baik.

4.1.7.2 Hasil Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Dengan memeriksa koefisien parameter yang dihitung dan tingkat signifikansinya, maka model struktural atau *inner model* dievaluasi guna mengetahui korelasi antar konstruk yang telah dihipotesis sebelumnya. Uji koefisien dan uji prediksi adalah dua metrik yang dapat digunakan untuk menilai *inner model*.

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

Dengan memanfaatkan nilai R-Square (R²), pengujian koefisien determinasi mengevaluasi kualitas model struktural. Terdapat tiga nilai R-Square (R²) yang berbeda, 0,75 untuk kategori berpengaruh tinggi, 0,50 untuk kategori berpengaruh sedang, dan 0,25 untuk kategori berpengaruh lemah (Hair et al., 2019). Nilai R-Square penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10 *R-Square*

Variabel	R Square
Loyalitas Nasabah	0,642
Kepuasan Nasabah	0,605

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Dari tabel 4.10 menunjukkan jika kedua variabel laten mempunyai pengaruh sedang dikarenakan nilai ada diantara 0,50 – 0,75. Hasil uji R-Square loyalitas nasabah mempunyai nilai 0,642 artinya variabel loyalitas

nasabah mampu dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas hubungan, dan religiusitas islam sebesar 64,2% dan sisanya 36,8% dijelaskan variabel lain. Untuk variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai 0,605 yang artinya variabel kualitas layanan, kualitas hubungan, dan religiusitas islam sebesar 60,5% dan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain

2. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengkonfirmasi kekuatan prediksi model. Kisaran pengujian nilai adalah $0 < Q^2 > 1$, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kinerja yang lebih besar. Dalam analisis jalur, besar kecilnya Q^2 sama dengan seluruh koefisien determinasi (Anuraga et al., 2017). Nilai Q-Square penelitian ditunjukkan sebagai berikut pada tabel 4.17.

Tabel 4.11 Q-Square

Variabel	Q-Square
Loyalitas Nasabah	0,359
Kepuasan Nasabah	0,399

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Dari tabel 4.11 menunjukkan nilai Q-Square loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah > 0 . Hal ini menunjukkan jika kedua variabel dalam penelitian adalah baik.

4.1.8 Hasil Uji Hipotesis

4.1.8.1 Hasil Uji Parsial

Pengaruh Langsung merupakan pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Berikut ini disajikan tabel 4.12 uji pengaruh langsung.

Tabel 4.12 Uji Parsial

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Values
Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	0,413	0,412	0,082	5,042	0,000
Kualitas Hubungan → Loyalitas Nasabah	0,075	0,079	0,096	0,778	0,437
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	0,404	0,409	0,063	6,459	0,000
Kualitas Hubungan → Kepuasan Nasabah	0,440	0,436	0,068	6,521	0,000
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,202	0,196	0,090	2,229	0,026

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel mempunyai pengaruh yang besar maka hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai t-statistik yang $> 1,96$ menunjukkan tingkat pentingnya pengaruh keterkaitan antar variabel. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima karena nilai t-tabel untuk alpha 0,05 adalah 1,96. Uji-t dapat digunakan untuk menguji hipotesis, jika ditemukan nilai $p \leq 0,05$ (alfa 5%), maka hasilnya dianggap signifikan. Berikut hasil uji bootstrapping analisis PLS yang dilakukan pada penelitian ini:

Nilai original sample sebesar 0,413 yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari hasil uji hipotesis adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan t-statistik dan p-value masing-masing sebesar 5,042 ($> 1,96$) dan 0,000 ($< 0,05$) jelas bahwa kualitas layanan mempunyai dampak besar terhadap loyalitas pelanggan sehingga H1 diterima.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah memperlihatkan nilai original sampel yaitu 0,075 yang menunjukkan jika pengaruh antara kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah adalah positif. Untuk nilai t-statistik dan p-values masing masing memiliki nilai 0,778 ($> 1,96$) dan 0,437 ($< 0,05$) yang artinya tidak signifikan antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sehingga H2 ditolak.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memperlihatkan nilai original sampel yaitu 0,404 yang menunjukkan jika pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Untuk nilai t-statistik dan p-values masing masing memiliki nilai 6,459 ($> 1,96$) dan 0,000 ($< 0,05$) yang artinya signifikan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sehingga H3 diterima.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah memperlihatkan nilai original sampel yaitu 0,440 yang

menunjukkan jika pengaruh antara kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Untuk nilai t-statistik dan p-values masing masing memiliki nilai 6,521 ($> 1,96$) dan 0,000 ($<0,05$) yang artinya signifikan antara pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah sehingga H4 diterima.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memperlihatkan nilai original sampel yaitu 0,202 yang menunjukkan jika pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah positif. Untuk nilai t-statistik dan p-values masing masing memiliki nilai 2,229 ($> 1,96$) dan 0,026 ($<0,05$) yang artinya signifikan antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sehingga H5 diterima.

4.1.8.2 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menentukan posisi variabel intervening. Selain itu, untuk mengevaluasi signifikan variabel mediasi diperlukan nilai t pada koefisien variabel mediasi. Berikut disajikan hasil uji mediasi pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistics	P-Values
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,081	0,080	0,039	2,064	0,039
Kualitas Hubungan → Kepuasan Nasabah →	0,089	0,086	0,042	2,103	0,036

Loyalitas Nasabah					
-------------------	--	--	--	--	--

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Hasil uji hipotesis keenam (H6) pada tabel 4.13 menunjukkan nilai signifikan atau p-value sebesar $0,039 < 0,05$ artinya hipotesis diterima dimana kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yakni mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Uji hipotesis ketujuh (H7) menghasilkan nilai signifikan atau p-value sebesar $0,036 < 0,05$ pada tabel 4.13, hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah.

4.1.8.3 Uji Moderasi

Uji moderasi dipakai dalam penelitian ini karena bisa menjelaskan bagaimana variabel moderasi mempengaruhi seberapa kuat atau seberapa lemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sharfina, 2022). Berikut disajikan hasil olah data menggunakan SEM-PLS pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Uji Moderasi

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistics	P-Values
Kualitas Layanan → Religiusitas Islam → Loyalitas Nasabah	-0,025	-0,016	0,088	0,282	0,778
Kualitas Hubungan → Religiusitas Islam → Loyalitas	0,079	0,073	0,092	0,853	0,394

Nasabah					
Kepuasan Nasabah → Religiusitas Islam → Loyalitas Nasabah	-0,098	-0,101	0,072	1,361	0,174

Sumber: data diolah peneliti dengan SEM PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 4.14 diperoleh nilai sampel asli sebesar -0,025 dan nilai p-value sebesar $0,778 > 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimoderasi dengan religiusitas Islam. Oleh karena itu H8 ditolak.

Dengan p-value $0,394 > 0,005$ maka nilai original sample sebesar 0,079 ditampilkan pada tabel 4.14 hasil uji hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas Islam tidak mampu memoderasi dampak kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu H9 ditolak.

1. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.14 menunjukkan nilai sampel asli -0,098 dengan p-value $0,174 > 0,005$. Ini menunjukkan religiusitas islam tidak mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, H10 ditolak.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan maksud untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dihasilkan sebelumnya, maka temuan penelitian dibahas. Tahap selanjutnya adalah penjelasan yang berkaitan dengan penolakan hipotesis penelitian dengan penjelasan atau penerimaannya dengan fakta. Hasil pengolahan data dengan software SmartPLS versi 3. Uji hipotesis seberapa baik kualitas layanan dan kualitas hubungan

mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan religiusitas Islam sebagai variabel moderasi dijelaskan lebih mendalam di bawah ini.

4.2.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

. Loyalitas nasabah merupakan elemen yang sangat penting dalam kajian perusahaan sebab variabel ini menjadi salah satu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hidup perusahaan (Bachri, 2018). Hasil analisis data antara variabel loyalitas nasabah dan variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan Bank Syariah Indonesia di Malang Raya akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Bank Syariah Indonesia di Malang Raya harus memberikan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan syariat islam kepada nasabahnya. Dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah, ayat 267, disebutkan bahwa:

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

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

Ayat di atas menekankan bahwa Islam sangat mengutamakan pelayanan yang berkualitas, baik, dan tidak buruk (Sunardi & Handayani, 2013). Pelayanan berkualitas mencakup mengerti, memahami, dan merasakan (Gunara et al. 2007).

Istilah "kualitas layanan", khususnya dalam konteks perusahaan perbankan, mengacu pada upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah serta pemberian layanan yang tepat untuk memenuhi harapan mereka. Telah dibuktikan bahwa lima aspek kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berhasil meningkatkan loyalitas nasabah. Secara teori, kualitas pelayanan proses dapat menjadi acuan penelitian ini karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa memerlukan variabel lain. Penelitian sebelumnya seperti Tegambwage & Kasoga (2022) dan Shahzad et al., (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya variabel lain juga menguatkan temuan penelitian ini.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Johnson (1999) kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu diperhitungkan dalam membina hubungan jangka panjang, meliputi kenyamanan, kepercayaan, dan komitmen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil perhitungan pada uji parsial kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Crosby et al., (1990)

mengungkapkan bahwa kualitas hubungan tidak menjadi hal utama dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan adanya faktor lain seperti kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Addury & Pangestu (2023) yang menunjukkan hasil jika kualitas hubungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan dimulai dengan kualitas yang diartikan sebagai ciri dan sifat barang atau pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan memberikan kepuasan atas keperluan yang dimiliki pelanggan (Indrasari, 2019). Kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, berdasarkan hasil pengolahan data uji parsial yang telah dilakukan. Sebuah bisnis yang secara konsisten memberikan kepuasan kepada pelanggan dikenal dengan kualitas layanannya. Karena kepuasan pelanggan terwujud setelah layanan diberikan, kualitas layanan dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengukurnya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamzah & Purwati (2019) dan Rini & Hasan (2022) yang menemukan adanya hubungan substansial antara kualitas layanan dengan kebahagiaan pelanggan. Omoregie et al., (2019) mengklaim bahwa bank meningkatkan nilai, reputasi, dan kepercayaan organisasi dengan secara konsisten menawarkan layanan terbaik dengan tujuan memuaskan nasabah.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas hubungan merupakan persepsi pelanggan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan, sehingga, harapan, prediksi, sasaran, dan keinginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan (Daswir & Helmi, 2018). Hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam penelitian ini menemukan jika kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan jika menjaga hubungan yang baik terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya akan menimbulkan harapan dan kenyamanan yang diinginkan sehingga menciptakan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari oleh Santouridis & Veraki (2017) menunjukkan jika kualitas hubungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan menggunakan *SEM-PLS* ditemukan hasil pada *inner model* yang menunjukkan jika kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis et al., (2021) dan Tegambwage & Kasoga, (2022) yang menunjukkan korelasi positif antara loyalitas nasabah dan kepuasan di bank syariah. Secara teoritis, hal ini juga didukung: kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai rasa kepuasan atau

ketidakpuasan individu yang dihasilkan dari persepsi yang kontras terhadap kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam teori ini bergantung pada kinerja yang dirasakan dan pemenuhan harapan. Jika kinerja pegawai Bank Syariah Indonesia di Malang Raya sesuai dengan harapannya, maka mereka akan puas. Selain itu, nasabah juga akan senang jika kinerjanya lebih baik dari yang diharapkan.

Islam telah memberikan petunjuk bagi mukmin (pebisnis) untuk bersikap baik (memuaskan) terhadap objek dakwahnya (pelanggan) melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159.

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Dari Q.S. Ali Imran ayat 159 mengajarkan kepada kita untuk selalu bersikap lemah lembut terhadap orang lain, salah satunya pegawai Bank Syariah Indonesia di Malang Raya kepada nasabahnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan harapan nasabah dalam mencapai kepuasan. Dengan demikian, akan terjadi dengan kelayalitan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.

4.2.6 Pengaruh Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Rangkuti (2006), tujuan dari strategi kepuasan nasabah adalah untuk meragukan nasabah beralih ke pesaing. Nasabah yang puas dengan produk yang mereka gunakan akan membeli kembali produk tersebut dan menunjukkan loyalitas. Hasil perhitungan dalam menguji hipotesis pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya menunjukkan hasil yang signifikan. Ini berarti kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal ini membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia di Malang Raya memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga memberikan kepuasan tersendiri terhadap nasabah yang sesuai dengan harapannya. Hal ini mengakibatkan peningkatan terhadap kelayaitasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda & Jatra (2019) yang menemukan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Senada dengan itu, Satria & Dyah Astarini (2023) menunjukkan bahwa dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah

Bank syariah dengan nasabah perlu melakukan hubungan jangka panjang yang meliputi kenyamanan, kepercayaan, dan komitmen (Johnson, 1999). Ini karena kualitas hubungan yang baik adalah hal terpenting yang harus diperhatikan dalam layanan perbankan syariah. Teori kualitas hubungan mengatakan bahwa kualitas hubungan yang berfokus pada nasabah akan menghasilkan kepuasan nasabah dan nasabah yang puas akan menjadi loyal dan membeli produk tersebut lagi dalam jangka waktu yang lama (Harnianda, 2021).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh antara kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah. Maksudnya, jika kualitas hubungan semakin baik tidak menutup kemungkinan untuk nasabah menjadi loyal. Hal ini bisa dibuktikan dengan kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini membuktikan jika kualitas hubungan antara pegawai Bank Syariah Indonesia di Malang Raya dengan nasabahnya sangat penting. Dengan adanya kedekatan tersebut bisa memudahkan komunikasi dua arah yang baik sehingga terhindar dari miskomunikasi dan bisa memperlancar kegiatan yang ada seperti dalam pegawai Bank Syariah Indonesia di Malang raya melayani nasabahnya. Hal ini jika dilakukan dengan

konsisten dan semakin baik tidak menutup kemungkinan jika nasabah akan merasa puas baik dari segi fasilitas maupun pelayanan. Hasil penelitian ini diperkuat dari penelitian terdahulu oleh Addury & Pangestu (2023) menemukan hasil bahwa kualitas hubungan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

4.2.8 Pengaruh Religiusitas Islam dalam Memoderasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan hasil bahwa jawaban dari rumusan masalah kedelapan menjawab jika religiusitas islam tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia di Malang Raya tidak hanya fokus dalam kepatuhan agama. Namun, Bank Syariah Indonesia juga harus memastikan kualitas layanan yang berkualitas. Penelitian ini sejalan dengan Tegambwage & Kasoga (2023) yang menunjukkan hasil religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

4.2.9 Pengaruh Religiusitas Islam dalam Memoderasi Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan hasil bahwa jawaban dari rumusan masalah kesembilan

menjawab jika religiusitas islam tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah namun secara tidak signifikan pada Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Tegambwage & Kasoga (2023) menunjukkan bahwa religiusitas islam dalam hubungan antara kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah tidak dapat memoderasi.

4.2.10 Pengaruh Religiusitas Islam dalam Memoderasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan hasil bahwa jawaban dari rumusan masalah kesepuluh menjawab jika religiusitas islam tidak mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal ini dimungkinkan karena sebagian umat islam mulai tidak mengutamakan nilai-nilai dan etika islam dalam segala aspek kehidupan (Sunaryo et al., 2020). Selain itu, ada faktor lain yakni agama tidak dipertimbangkan dan berdampak lemah terhadap keputusan konsumen (Souiden & Rani, 2015). Penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya dari Sunaryo et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa religiusitas islam tidak mampu memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut temuan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas hubungan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan religiusitas Islam sebagai variabel moderasi (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya), dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* - Metode analisis *Partial Least Square (SEM-PLS)* sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
2. Kualitas hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
4. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya?
6. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.

7. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
8. Religiusitas islam tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.
9. Religiusitas islam tidak memoderasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya namun tidak signifikan.
10. Religiusitas islam tidak memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia di Malang Raya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi PT Bank Syariah Indonesia di Malang Raya

1. Kepuasan nasabah yang mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah, disarankan untuk menjaga tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah berdasarkan temuan penelitian tentang variabel kualitas layanan. Selain itu, Bank Syariah Indonesia di Malang Raya diharapkan mengutamakan kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Disarankan untuk membangun ikatan yang kuat dengan nasabah berdasarkan temuan penelitian mengenai faktor kualitas hubungan yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Membangun hubungan yang kuat dengan nasabah akan mempengaruhi rasa kepuasan mereka terhadap penawaran Bank Syariah Indonesia di Malang Raya sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel moderasi yang lain yang diperkirakan mampu memoderasi pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). Ewom, Revisit Intention, Destination Trust And Gender. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 31(1).
- 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>
- Afandi, R. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Sarana Wiraswasta Muslim (Swm) Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ahmadi, R., & Siswanto, S. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 164.
<https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.773>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality And It ' S Impact On Indonesian Customers ' Satisfaction And Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal Of Islamic Economics)*, 10(95), 367–388.
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50(2), 179–211.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty Towards Islamic Banks : The Mediating Role Of Trust And Attitude. *Sustainability*, 13(10758), 1–19.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Berbagai Keindahan Alam Yang Ada Di Bali Seperti Bedugul , Pura Besakih , Danau Batur , Pura Tanah Lot , Pantai Kuta , Pantai San. *Doctoral Dissertation, Udayana University*, 8(11), 6782–6803.
- Ancok, D., Sungaidi Ardani, M., & Suroso, F. N. (2008). *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (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.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The Role Of Service Quality Within Indonesian Customers Satisfaction And Loyalty And Its Impact On Islamic Banks. *Journal Of Islamic Marketing*, July.
<https://doi.org/10.1108/Jima-03-2017-0033>
- Atia, A., Majid, M. S. A., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating The Effects Of Customer Satisfaction And Bank Reputation On The Relationship

- Between Services Quality And Loyalty Of Islamic Banking Customers Mediating The Effects Of Customer Satisfaction And Bank Reputation On The Relationship Between Service. *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics*, 25(November), 27–61.
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108–121.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image , Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Of Management And Digital Business*, 2(3), 176–190.
- Bachri, N. (2018). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Sefa Bumi Persada.
- Bank Syariah Indonesia*. (2023).
- Bayhaqy, M., & Septiarini, D. F. (2023). 2 Years After Mergers : Service Quality , Customer Satisfaction , And Customer Loyalty Of. *Airlangga International Journal Of Islamic Economics And Finance*, 6(1), 55–76.
- 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>
- Carolina, N. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang*.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal Of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2018). *The Effect Of Service Quality , Customer Satisfaction And Corporate Image On Customer Loyalty In The Banking Sector In Indonesia The Effect Of Service Quality , Customer Satisfaction And Corporate Image On Customer Loyalty In The Banking Sector In Indones*. January. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Uxsfr>
- Daswir, M. A., & Helmi, A. (2018). Meninjau Konsep Relationship Quality Dalam Hubungan Pemasaran. *Jebt: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 14(2), 70–76.
- Dewi, A. S., Novalia, N., Pujiati, A., & Nulhakim, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung). *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 06(April 2022), 282.
- Djakfar, M. (2014). *Agama, Etika, Dan Ekonomi: Menyingkap Akar Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi* (U.-M. Press (Ed.); 1st Ed.).
- Farooq, A., & Moon, M. A. (2020a). Service Fairness, Relationship Quality And Customer Loyalty In The Banking Sector Of Pakistan. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Science*, 14(2), 484–507.
- Farooq, A., & Moon, M. A. (2020b). Service Fairness , Relationship Quality And Customer Loyalty In The Banking Sector Of Pakistan Service Fairness ,

- Relationship Quality And Customer Loyalty In The Banking Sector Of Pakistan. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences*, 14(2), 2484–2507.
- Fitriani, I. (2018). Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Di Kota Metro (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Metro Timur). *Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Di Kota Metro*, 103.
- Gibson, D. J. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 9(1).
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1969). *Religion And Society Intension*. Rand Mc Nally Company.
- Gunara, T., Sudiby, U. H., & Salamadani, T. (2007). *Marketing Muhammad*. Madania Prima.
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/Costing.V3i1.846>
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 101–118. <https://doi.org/10.36908/Isbank.V6i1.151>
- Harnianda, A. (2021). *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di Bsi Cabang Malang*.
- Haryanto, N. D., Zulvia, P., & Setiawan, B. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Indeks Potential Gain Customer Value (PgcV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100. *Progress Conference*, 4(1), 413–423.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 05.
- 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.
- Huang, C.-H. (2012). The Impact Of Relationship Quality On Customer Loyalty. *Journal Of Contemporary Management*, 53–68.
- Indiani, N. L. P., Pulawan, I. M., & Santini, N. M. (2022). Which Consumer Groups Are More Loyal ? Evidence In Indonesian Banking Industry. *Montenegrin Journal Of Economics*, 18(1), 47–60.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iqbal, M., Nisha, N., & Rashid, M. (2018). Bank Selection Criteria And Satisfaction Of Retail Customers Of Islamic Banks In Bangladesh. *International Journal Of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-01-2017-0007>
- Ismail, F. (2018). *Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenada Media Group.
- Joe F. Hair Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Johnson, M. D. (1999). *Customer Orientation And Market Action*. Prentice Hall.
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., Zulkifli, Amane, A. P. O., Nasarudin, Samad, M. A., & Haerudin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue June).
- Khotimah, N. (2018). Engaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jmm17*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/Jmm17.V5i01.1712>
- Kominfo Klarifikasi Soal Dugaan Bocoran Data Bsi Yang Beredar. (2023). Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230522122857-192-952382/kominfo-klarifikasi-soal-dugaan-bocoran-data-bsi-yang-beredar>
- Kornitasari, Y., Safitri, I. W., Wanakusuma, I., & Safitri, D. I. (2022). Peramalan Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia Pasca Kebijakan Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1470–1478. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5321>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., & Lim, W. M. (2022). Past , Present And Future Of Bank Marketing : A Bibliometric Analysis Of International Journal Of Bank. 40(2), 341–383. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-07-2021-0351>
- Liew, C. Y., Lian, S. B., & Subramaniam, M. (2017). Relationship Value And Relationship Quality : An Exploration Of Its Antecedents On Customer Loyalty Relationship Value And Relationship Quality : An Exploration Of Its Antecedents On Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 13(12), 51–62. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n12p51>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). *The Effect Of Corporate Communication And Service Quality On Customer Loyalty And Satisfaction In Sharia Banking*. 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research : An Applied Orientation Seventh Edition* (7th Ed.). United Kingdom : Pearson Education.
- Miftahudin. (2018). Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah

- (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Metro Lampung)
[Universitas Islam Negeri Raden Intan]. In *Journal Of Materials Processing Technology*.
[Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001)[http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Powtec.2016.12.055](http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055)[https://Doi.Org/10.1016/J.Ijfatigue.2019.02.006](https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006)
[https://Doi.Org/10.1016/J.Matlet.2019.04.024](https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024)[https://Doi.Org/10.1016/J.Matlet.2019.127252](https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252)[http://Dx.Doi.O](http://dx.doi.org)
- Mujiati, N., & Yunus, M. (2020). Religiusitas Media Massa Dalam Perspektif Teoantroposentris Islam. *Jurnal Al-Ijtima'iyyah*, 6(2), 65–88.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. (2022). *The Effect Of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. 7, 34–50.
- Natalia, I. C. (2013). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Perusahaan Jasa Pt. Pos Indonesia Di Surabaya. *Journal Article: Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 2(4), 1–6. [Https://Doi.Org/10.1145/859670.859674](https://doi.org/10.1145/859670.859674)
- Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 117–130.
- Nushori, H. F., & Mucharam, R. D. (2002). *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam* (1st Ed.). Menara Kudus.
- Oktaviana, U. K., Tibrizi, A., & Wicaksono, 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.
- Oliver. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents.
- Omoriegie, 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](https://doi.org/10.1108/Ijbm-04-2018-0099)
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). *The Effect Of Service Quality And Customer*. 4(1), 171–180.
- Parasuraman, A., Berry, V. A. Z., & L., L. (1994). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research. *Journal Of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Mui, D., & Kee, H. (2022). *Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty : A Case Study Of Starbucks In Malaysia*. 5(1), 62–74.
- Pradana, T. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas

- Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bca Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Pascal Books.
- Purnama, S., Sukmasari, A., & Bhandari, R. (2021). The Role Of Religiosity As A Mediating Variable In The Relationship Between Online Transactions And Customer Satisfaction And Loyalty In Islamic Banking. *Aptisi Transactions On Management (Atm)*, 5(2), 143–151. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1532>
- Puspita, D., & Wardi, Y. (2022). *The Influence Of Destination Image , Service Quality , And Satisfaction On Loyalty Of Archipelago Tourists In Padang City Tourism Objects*. 222, 423–428.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Agama*. Pt Mizan Pustaka.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rasita, I., Barus, G., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2021). The Effects Of Trust And Service Quality On Customer Loyalty Of Islamic Banks Moderated By Religiosity (A Study Of Islamic Bank Customers In Jakarta). *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 04(03), 5713–5725.
- Rasyid, A., R., A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah Kcp Singosari Malang) [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. In *Malaysian Palm Oil Council (Mpoc)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/jkm/article/view/2203%0ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6, 1059–1066.
- Romadhoni, N. P. (2023). *Pengaruh E - Perceived Value , E-Service Quality Dan E - Received Risks Terhadap E-Loyalty Dengan E-Relationship Quality Sebagai Variabel Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Salampeyy, A. P. (2023). Pengaruh Zakat Dan Modal Intelektual. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13, 65–75.
- Salimah, N. H. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang* 157. <http://etheses.uin-malang.ac.id/13906/%0ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/13906/1/14540056.pdf>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). *Total Quality Management & Business Excellence Customer Relationship Management And Customer Satisfaction : The Mediating Role Of Relationship Quality*. 3363. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (Pls-Sem)*. Andi.
- Satria, F., & Dyah Astarini. (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>
- 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 Msa*, 6(1), 6–12.
- Segoro, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 2(2), 181.
<https://doi.org/10.22441/incomtech.v2i2.1110>
- Shahzad, M., Malik, M. S., & Irfan, M. (2019). Quality And Customer Loyalty In Islamic Banks: Religiosity As A Moderator By Using Andrew Hayes Model. *Pakistan Journal Of Humanities And Social Sciences*, 7(4), 379–396.
<https://doi.org/10.52131/pjhss.2019.0704.0094>
- Sharfina, T. R. (2022). *Analisis Pengaruh Penerapan E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sosialisasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Samarinda)*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Program Studika.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence Of Religiosity. *International Journal Of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- Statistik Perbankan Syariah Ojk. (2023). Statistik Perbankan Syariah Sharia Banking Statistics. *Statistik Perbankan Syariah*, Mi, 5–24.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (3rd Ed.). Alfabeta.
- Sulfiantono, A. (2019). *Al-Qur'an Dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah (Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an)*. 1–27.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Ghalia Indonesia.
- Sunardi, & Handayani, S. (2013). Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Slaminomics: Journal Of Islamic Economics, Business And Finance*, 4(3).
<http://elibrary.almaata.ac.id/1714/%0ahttps://osf.io/yejcm/%0ahttp://elibrary.almaata.ac.id%0ahttps://bmjopen.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmjopen-2019-030624%0ahttps://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jpkmi/article/view/2758%0ahttp://stikara.ac.id/jupermik>
- Sunaryo, Wahyoedi, S., Sudiro, A., & Sudjatno. (2020). The Effect Of Religiosity

- On The Improvement Of Customer Loyalty Towards Islamic Banks. *International Journal Of Economics And Business Administration*, Viii(Issue 4), 132–151. <https://doi.org/10.35808/Ijeba/575>
- 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.
- Sutisna, Aryanto, R., & Mardiah, S. (2020). Religiusitas Sebagai Faktor Utama Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(3), 248–253. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Syaidah, R., & Ramadhika, A. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 400–414.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 70(2), 163–178.
- 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>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants Of Customer Loyalty In Islamic Banking: The Role Of Religiosity. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-12-2021-0396>
- Widnyana, I. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Lpd. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 181. <https://doi.org/10.23887/Bjm.V7i2.31923>
- Wyckoff, D. D., Sasser, W. E., & Olsen, R. P. (1978). *Management Of Service Operations : Text, Cases, And Readings*. Allyn And Bacon.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Aminatur Rofiah 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 Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas Islam sebagai Variabel Moderasi".

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

Link Kuesioner:

<https://forms.gle/bBy73CpnkJWy2sTi7>

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

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

- () < Rp 1.500.000
 () Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
 () Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
 () > Rp 3.500.000

Status Pernikahan

- () Belum Menikah
 () Menikah

Domisili Tempat Tinggal

- () Kota Batu
 () Kota Malang
 () Kabupaten Malang

Agama

- () Islam
 () Non Islam

Keterangan Cara Pengisian!

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan 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 (Y)					
1	Saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia				
2	Saya memakai berbagai layanan lain di Bank Syariah Indonesia				
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 Bank Syariah Indonesia				

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
6	Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai layanan Bank Syariah Indonesia				
7	Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada orang terdekat saya				
Kualitas Layanan (X1)					
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 (X2)					
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 (M)					
20	Saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia				

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
21	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia				
22	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia				
23	Saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai di Bank Syariah Indonesia				
24	Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan				
25	Saya merasa fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan				
Religiusitas Islam (Z)					
26	Saya meyakini jika menjadi nasabah menambah manfaat yang berkah atas uang yang disimpan dan dikelola oleh pihak BSI				
27	Saya meyakini dan mengetahui jika bertransaksi di BSI merupakan salah satu anjuran dalam syariat islam karena dapat menghindari riba				
28	Saya selalu melaksanakan sholat lima waktu				
29	Saya selalu menunaikan zakat				
30	Saya memutuskan menjadi nasabah BSI bukan karena keterpaksaan dari pihak manapun				
31	Saya meyakini jika sistem yang ada di BSI sudah sesuai dengan syariat islam				
32	Saya meyakini jika keuntungan yang didapatkan oleh BSI berdasarkan syariat islam				

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Responden	Y1	Y5	Y6	Y7	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	M2	M3	M4	M5	M6	Z1	Z2	Z5	Z6	Z7
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
6	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
7	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
11	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
19	3	3	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
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
...	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
...	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
...	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	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	4	4	3	3	3	3	4	4	4
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data Output SEM PLS

1. Uji Validitas (*Loading Factor*) sebelum dieliminasi

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Hubungan	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Religiusitas Islam
M1	0,813				
M2	0,813				
M3	0,836				
M4	0,782				
M5	0,803				
M6	0,743				
X1_1			0,776		
X1_2			0,829		
X1_3			0,850		
X1_4			0,757		
X1_5			0,789		
X1_6			0,726		
X1_7			0,801		
X2_1		0,824			
X2_2		0,809			
X2_3		0,795			
X2_4		0,753			
X2_5		0,708			
Y1				0,771	
Y2				0,680	
Y3				0,439	
Y4				0,437	
Y5				0,728	
Y6				0,808	
Y7				0,742	
Z1					0,835
Z2					0,778
Z3					0,591
Z4					0,642
Z5					0,754
Z6					0,780
Z7					0,817

2. Uji Validitas (*Loading Factor*) sesudah dieliminasi

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Kualitas Hubungan	Loyalitas Nasabah	Religiusitas Islam
M * Z					
M1	0,813				
M2	0,813				
M3	0,835				
M4	0,781				
M5	0,803				
M6	0,743				
X1 * Z					
X1_1		0,777			
X1_2		0,829			
X1_3		0,851			
X1_4		0,756			
X1_5		0,789			
X1_6		0,726			
X1_7		0,802			
X2 * Z					
X2_1			0,824		
X2_2			0,807		
X2_3			0,796		
X2_4			0,752		
X2_5			0,710		
Y1				0,769	
Y5				0,755	
Y6				0,836	
Y7				0,790	
Z1					0,861
Z2					0,792
Z5					0,763
Z6					0,806
Z7					0,843

3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity					
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Kepuasan Nasabah	0.886	0.890	0.913	0.638	
Kualitas Hubungan	0.837	0.843	0.885	0.607	
Kualitas Layanan	0.900	0.902	0.921	0.626	
Loyalitas Nasabah	0.796	0.798	0.868	0.621	
Religiusitas Islam	0.872	0.876	0.907	0.662	
Religiusitas Islam*Kepuasan Nasabah	1.000	1.000	1.000	1.000	
Religiusitas Islam*Kualitas Hubungan	1.000	1.000	1.000	1.000	
Religiusitas Islam*Kualitas Layanan	1.000	1.000	1.000	1.000	

4. Hasil Uji Cross Loading

	Kepuasan Nasabah (M)	Kualitas Hubungan (X2)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Religiusitas Islam (Z)	Religiusitas Islam*Kepuasan Nasabah	Religiusitas Islam*Kualitas Hubungan	Religiusitas Islam*Kualitas Layanan
Kepuasan Nasabah * Religiusitas Islam	0,212	0,172	0,210	0,108	0,153	1,000	0,861	0,818
Kualitas Hubungan * Religiusitas Islam	0,171	0,209	0,194	0,115	0,091	0,861	1,000	0,830
Kualitas Layanan * Religiusitas Islam	0,223	0,207	0,202	0,131	0,193	0,818	0,830	1,000
M1	0,813	0,640	0,652	0,655	0,669	0,130	0,130	0,126
M2	0,813	0,556	0,570	0,539	0,486	0,180	0,134	0,178
M3	0,835	0,683	0,674	0,586	0,590	0,145	0,119	0,200
M4	0,781	0,586	0,589	0,527	0,550	0,175	0,141	0,188
M5	0,803	0,610	0,607	0,493	0,578	0,217	0,185	0,220
M6	0,743	0,576	0,520	0,482	0,488	0,182	0,114	0,164
X1_1	0,512	0,547	0,777	0,553	0,452	0,170	0,141	0,174
X1_2	0,649	0,675	0,829	0,665	0,540	0,139	0,085	0,114
X1_3	0,646	0,672	0,851	0,619	0,546	0,172	0,156	0,167
X1_4	0,609	0,641	0,756	0,551	0,451	0,171	0,205	0,191
X1_5	0,573	0,616	0,789	0,525	0,492	0,133	0,133	0,151
X1_6	0,601	0,665	0,726	0,562	0,527	0,150	0,155	0,143
X1_7	0,586	0,616	0,802	0,567	0,484	0,229	0,205	0,183
X2_1	0,630	0,824	0,656	0,603	0,551	0,081	0,121	0,094
X2_2	0,676	0,807	0,663	0,528	0,518	0,177	0,220	0,242
X2_3	0,576	0,796	0,624	0,508	0,487	0,142	0,149	0,134
X2_4	0,575	0,752	0,587	0,509	0,395	0,144	0,194	0,183
X2_5	0,508	0,710	0,597	0,475	0,544	0,127	0,125	0,154
Y1	0,550	0,516	0,580	0,769	0,521	0,085	0,054	0,102
Y5	0,533	0,482	0,548	0,755	0,463	0,086	0,068	0,102
Y6	0,577	0,599	0,599	0,836	0,519	0,061	0,131	0,091
Y7	0,512	0,526	0,582	0,790	0,467	0,110	0,109	0,121
Z1	0,644	0,577	0,600	0,565	0,861	0,136	0,061	0,167
Z2	0,571	0,516	0,525	0,489	0,792	0,115	0,072	0,163
Z5	0,556	0,482	0,456	0,524	0,763	0,122	0,097	0,174
Z6	0,534	0,505	0,470	0,442	0,806	0,124	0,041	0,133
Z7	0,557	0,517	0,511	0,511	0,843	0,124	0,095	0,145

5. Hasil uji *R-Square*

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0.642	0.640
Loyalitas Nasabah	0.605	0.597

6. Hasil Uji *Q-Square*

Construct Crossvalidated Redundancy							
Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
			SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
Kepuasan Nasabah			1920.000	1154.071	0.399		
Kualitas Hubungan			1600.000	1600.000			
Kualitas Layanan			2240.000	2240.000			
Loyalitas Nasabah			1280.000	820.959	0.359		
Religiusitas Islam			1600.000	1600.000			
Religiusitas Islam*Kepuasan Nasabah			320.000	320.000			
Religiusitas Islam*Kualitas Hubungan			320.000	320.000			
Religiusitas Islam*Kualitas Layanan			320.000	320.000			

7. Hasil Uji Parsial dan Uji Moderasi

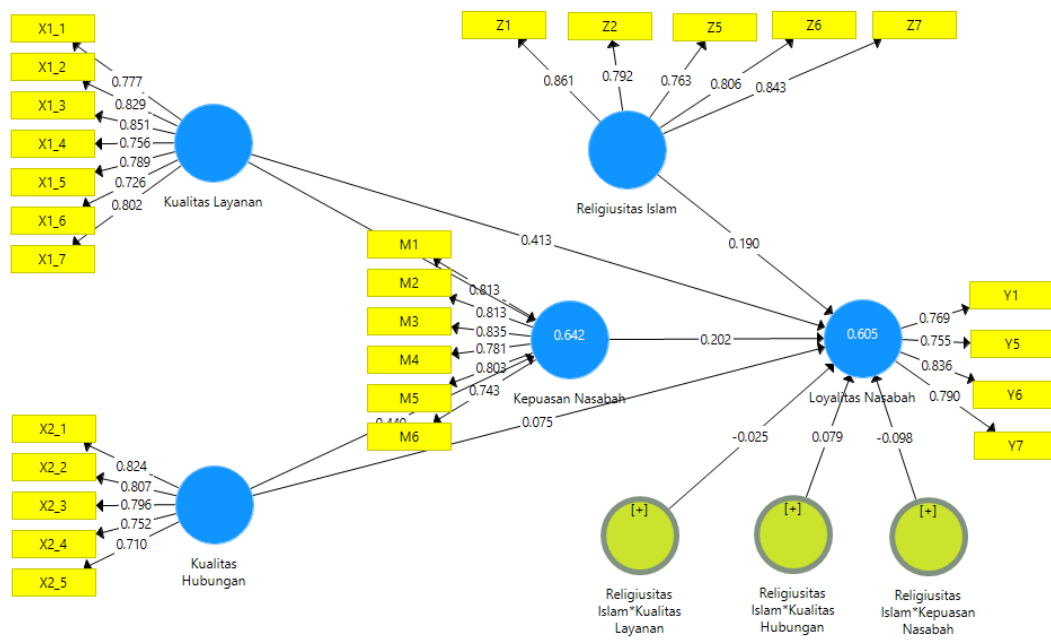
Path Coefficients						
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.202	0.197	0.089	2.256	0.025	
Kualitas Hubungan -> Kepuasan Nasabah	0.440	0.439	0.068	6.460	0.000	
Kualitas Hubungan -> Loyalitas Nasabah	0.075	0.083	0.093	0.806	0.420	
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.404	0.408	0.063	6.443	0.000	
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.413	0.407	0.082	5.027	0.000	
Religiusitas Islam -> Loyalitas Nasabah	0.190	0.194	0.061	3.125	0.002	
Religiusitas Islam*Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	-0.098	-0.100	0.073	1.339	0.181	
Religiusitas Islam*Kualitas Hubungan -> Loyalitas Nasabah	0.079	0.073	0.089	0.880	0.379	
Religiusitas Islam*Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	-0.025	-0.017	0.077	0.320	0.749	

8. Uji Mediasi

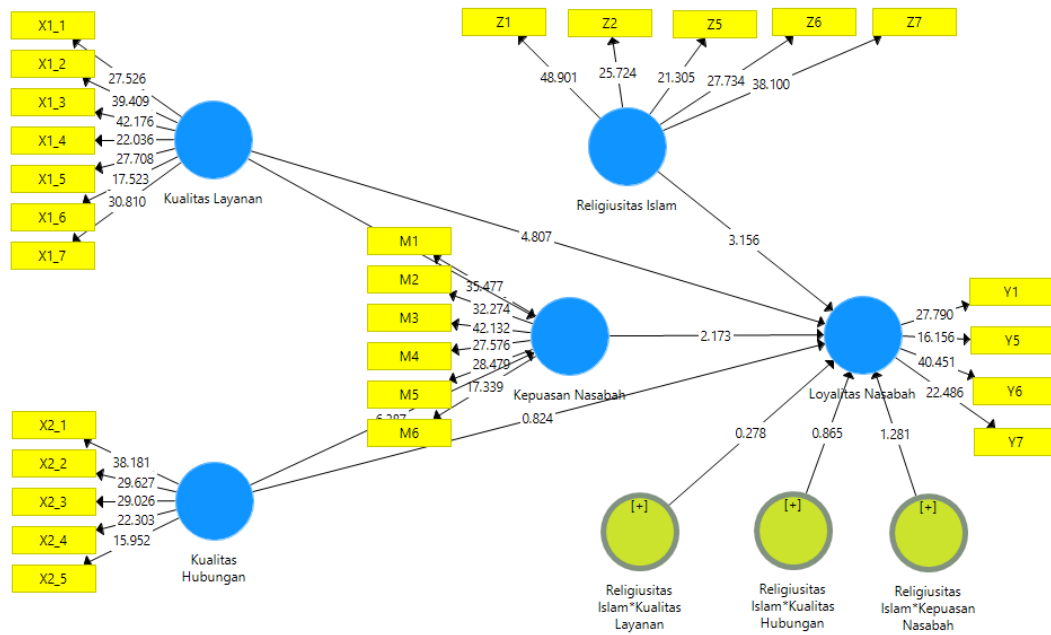
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Kualitas Hubungan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.089	0.086	0.042	2.115	0.035
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.081	0.080	0.039	2.074	0.039

9. Hasil SEM PLS Algorithm



10. Hasil SEM PLS Inner Model (Bootstrapping)



Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

2/22/24, 11:26 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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 : 200503110023
 Nama : Aminatur Rofiah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Titis Miranti, M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Religisuitas Islam 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 proposal skripsi	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	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

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/orint/bimbingan/865>

Malang, 1 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Titis Miranti, M.Si

Lampiran 5 Bukti Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
10%	11%	5%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%	
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
3	Rani Dwijayanti, Asna Nur Rachma, Naufal Ishartono. "Kesiapan Siswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid-19", Buletin Pengembangan Perangkat Pembelajaran, 2022 Publication	1%	
4	journal.untar.ac.id Internet Source	1%	
Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

Lampiran 6 Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme

2/22/24, 10:51 AM

Print 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 : Aminatur Rofiah
 NIM : 200503110023
 Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas Islam sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNTIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	11%	5%	3%

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

Malang, 22 Februari 2024
 UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

Lampiran 7 Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Aminatur Rofiah
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 25 Desember 2001
 Alamat Asal : Karangploso, Malang, Jawa Timur
 Telepon : 081556883369
 Email : aminatur.rofiah25@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : SDN Ngijo 03
 2014 – 2017 : SMPN 01 Karangploso
 2017 – 2020 : MAN Kota Batu
 2020 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Jurusan S1 Perbankan Syariah

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Bahasa Arab UIN Maulana Malik
 Ibrahim Malang
 2021 – 2022 : English Language Center (ELC) UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang