

Available online at [www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora](http://www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora)  
ISSN 2548-9585 (Online)

## Universitas Abulyatama Jurnal Humaniora



# Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Kabupaten Lamongan

Eka Fais Wahyuli\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program studi ekonomi manajemen Universitas Islam Lamongan

\*Email Korespondensi: [ekafais@unisla.ac.id](mailto:ekafais@unisla.ac.id)

Diterima 15 Agustus 2020; Disetujui 18 September 2020; Dipublikasi 31 Oktober 2020

*Abstract: Indonesia as the largest Muslim country with the world's Muslim population of 1.8 billion has the potential to develop Islamic banking supported by the Islamic Banking Statistics-Financial Services Authority data, as of September 2018 the number of sharia service offices from the Sharia Business Unit is 2,636 units. However, East Java as the province that occupies the third largest sharia banking sector is considered unable to support the development of Islamic banks, especially in Lamongan Regency, so empirical studies are needed regarding the role of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty where Customer Satisfaction is an intervening variable in Sharia Banks in the Regency Lamongan to support the prospect as "the biggest and the fastest growing Islamic banking market in the world". This study uses a sample of 100 respondents who are customers of sharia commercial banks in Lamongan Regency with the basis of selection is probability sampling, namely simple random sampling. Data collection is done by using questionnaires which are then changed to interval scale by Likert scale method to then be analyzed by path analysis method (path analysis). The results of data processing show (1) Service Quality and Relationship Quality simultaneously affect Customer Satisfaction in Islamic Banks in Lamongan "with a calculated F value of 37.610. and the results of path analysis (e1) worth 0.661 (2) "Service Quality and Relationship Quality partially affects Customer Satisfaction in Islamic Banks in Lamongan" with a Service Quality count of 4.154 and t Relationship Quality of 4.509. (3) "Customer Satisfaction has a partial effect on Customer Loyalty in Islamic Banks in Lamongan" with the value of Customer Satisfaction of 6.992 and path analysis X to Y worth 0.324 (4) "Service Quality has a direct and indirect effect on Customer Loyalty in Islamic Banks in Lamongan "with the direct effect of X1 on Y 0.222, the indirect effect of X1 through Z on Y 0.366 x 0.324 = 0.119 So that the total effect is 0.222 + 0.119 = 0.341 (5) "Relationship Quality directly and indirectly affects Customer Loyalty in Islamic Banks in Lamongan "with the direct effect of X2 on Y 0.221 and the indirect effect of X2 through Z on Y 0.397 x 0.324 = 0.129.*

**Key words:** *Service Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Indonesia sebagai negara muslim terbesar dengan jumlah penduduk muslim dunia sebesar 1,8 miliar berpotensi untuk mengembangkan perbankan syariah didukung oleh data Statistik Perbankan Syariah-Otoritas Jasa Keuangan, per September 2018 jumlah kantor layanan syariah dari Unit Usaha Syariah adalah 2.636. unit. Namun demikian, Jawa Timur sebagai provinsi yang menempati sektor perbankan syariah terbesar ketiga dinilai belum mampu mendukung perkembangan bank syariah khususnya di Kabupaten Lamongan, sehingga diperlukan studi empiris mengenai peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas

Nasabah dimana Nasabah Kepuasan merupakan variabel intervening pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan untuk mendukung prospek sebagai “pasar perbankan syariah terbesar dan paling cepat berkembang di dunia”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah bank umum syariah di Kabupaten Lamongan dengan dasar pemilihannya adalah probability sampling yaitu simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diubah menjadi skala interval dengan metode skala likert untuk kemudian dianalisis dengan metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengolahan data menunjukkan (1) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah di Lamongan “dengan nilai F hitung 37,610. Dan hasil analisis jalur (e1) bernilai 0,661 (2) “Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan “dengan Kualitas Pelayanan sebesar 4,154 dan Kualitas Hubungan sebesar 4,509. (3) “Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Lamongan ”dengan nilai Nasabah Kepuasan 6,992 dan analisis jalur X ke Y senilai 0,324 (4) “Kualitas Layanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan pengaruh langsung X1 terhadap Y 0,222, pengaruh tidak langsung X1 sampai Z terhadap Y  $0.366 \times 0.324 = 0.119$  Sehingga Total Pengaruh  $0.222 + 0.119 = 0.341$  (5) “Kualitas Hubungan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan pengaruh langsung ct dari X2 pada Y 0,221 dan pengaruh tidak langsung dari X2 melalui Z pada Y  $0,397 \times 0,324 = 0,129$ .

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Hubungan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.**

Potensi perkembangan perbankan islam dirasa masih sangat besar mengingat 1,8 milyar penduduk dunia adalah kaum muslim dengan kuantitas terbesar per negara berturut-turut adalah di Indonesia, Pakistan, India, dan Bangladesh. Dikutip pada Antonio (2018;25) bahwa berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara islam berpengaruh ke Indonesia namun potensi perkembangan bank islam di Indonesia sebagai Negara mayoritas penduduk muslim dirasa masih memerlukan perhatian yang cukup signifikan. Pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia yang baru mencapai 5,3% dari total asset industry perbankan nasional per tahun 2015 (Nuralam, 2017) memerlukan pendekatan serta terobosan baru untuk mengembangkannya. Selain tekanan kompetitif sebagai resiko yang dihadapi oleh bank syariah dari bank konvensional sebagai *counterpart*-nya (Susilo,2017;66) dalam kurun waktu beberapa periode terakhir perkembangan perbankan syariah yang semakin cepat dan pesat dirasa malah semakin membuat persaingan yang

ketat antara bank-bank syariah yang ada.

Data Statistik Perbankan Syariah-Otoritas Jasa Keuangan, Juli 2020 bahwasanya jumlah kantor layanan syariah dari Unit Usaha Syariah yang sebesar 2.329 unit seharusnya mampu menjadikan Indonesia sebagai “*the biggest and the fastest growing Islamic banking market in the world*” namun dalam kurun waktu tujuh tahun sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 07 tahun 1992 tentang Perbankan yang memberikan peluang didirikannya bank syariah, perkembangan bank syariah dipandang dari sisi jumlah jaringan kantor dan volume kegiatan usaha, masih belum memuaskan (Antonio, 2018;223). Keadaan demikian terjadi pula pada bank syariah di Jawa Timur meskipun sebagai provinsi dengan jumlah sebaran bank syariah terbesar ketiga di Indonesia setelah Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Jawa Barat (Statistik Perbankan Syariah-Otoritas Jasa Keuangan, Juli 2020).

Upaya mendorong perkembangan bank syariah

dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. pengembangan perbankan syariah ditujukan untuk meningkatkan mobilisasi dana masyarakat yang selama ini belum terlayani oleh sistem perbankan konvensional. Selain itu, sejalan dengan upaya-upaya restrukturisasi perbankan, pengembangan bank syariah merupakan suatu alternatif sistem pelayanan jasa bank dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya (Antonio, 2018; 223-224). Hal tersebutlah yang menuntut bank syariah khususnya di Kabupaten Lamongan sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan penduduk mayoritas muslim yaitu sebanyak 1.350.267 penduduk muslim dari total 1.360.987 penduduk Kabupaten Lamongan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, Januari 2020) harus bertindak lebih strategik dalam menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dalam rangka memenangkan persaingan antar dunia perbankan syariah dengan harapan dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya

Kajian yang dilakukan oleh Turen (1996) terhadap kinerja bank, menunjukkan bahwa bank syariah berkinerja lebih baik daripada bank non-islam. Dengan demikian, di sisi positif perbankan syariah memiliki potensi menarik pelanggan baru dan akibatnya meningkatkan pangsa pasar bank (Hasan et al, 2008). Dimana sudah seharusnya bank syariah di Kabupaten Lamongan dituntut untuk tampil dengan peningkatan kualitas layanan berdasarkan prinsip-prinsip syariah serta Pengaruh *Service Quality*... (Wahyuli, 2020)

membangun kualitas hubungan yang baik dengan nasabah demi memenuhi kepuasan nasabah yang akan melahirkan rasa loyalitas nasabah yang tinggi.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada bank syariah yang terdapat di Kabupaten Lamongan sebanyak 7.875 nasabah. Adapun sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan rumus Slovin sebesar 98,75 sehingga digenapkan menjadi 100 nasabah Bank Syariah di Kabupaten Lamongan sebagai sampel. Pembagian sampel dilakukan secara berstrata, dengan perhitungan:

**Tabel 1. Pembagian Responden Sampel Penelitian**

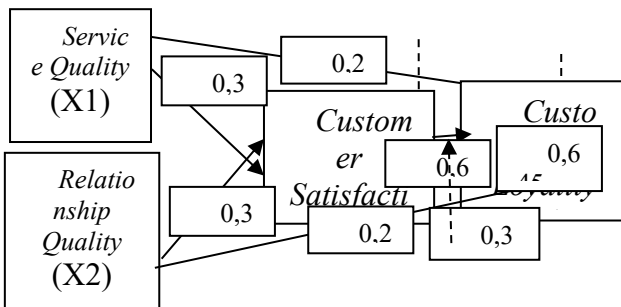
No	Nama Bank	Responden
1	Bank Muamalat	$1.793/7.875 \times 100 = 22$ responden
2	BRI Syariah	$2.747/7.875 \times 100 = 34$ responden
3	Bank Mandiri Syariah	$989/7.875 \times 100 = 15$ responden
4	Bank Madinah	$2.346/7.875 \times 100 = 29$ responden
<b>JUMLAH</b>		<b>= 100 responden</b>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2011; 82).

Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diubah ke skala interval metode skala likert dengan 5 *frekuensi* untuk kemudian dianalisis dengan metode analisis path (*path analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pengolahan data berbentuk angket (*Questioner*) yang terdiri atas 7 pertanyaan variabel X1 (*Service Quality*), 5 pertanyaan variabel X2 (*Relationship Quality*), 5 pertanyaan variabel Z (*Customer satisfaction*) dan 5 pertanyaan variabel Y (*Customer Loyalty*) dengan hasil persamaan analisis jalur path adalah:



Gambar 2. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Dari analisis diatas maka dapat diketahui bahwasanya terdapat pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,222. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah  $0,366 \times 0,324 = 0,119$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y yaitu  $0,222 + 0,119 = 0,341$ .

Pengaruh langsung oleh X2 terhadap Y sebesar 0,221. Pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y yaitu  $0,397 \times 0,324 = 0,129$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah  $0,221 + 0,129 = 0,35$ .

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,196$  dengan nilai  $r_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Konsep	Item Pertanyaan	R	Ket
Service Quality (X1)	Effectiveness and Assurance	0,390	Valid
	Access	0,374	Valid
	Price	0,323	Valid
	Service Portofolio	0,644	Valid
	Reliability	0,392	Valid
	Tangible	0,555	Valid
Relationship Quality (X2)	Sharia Compliance	0,475	Valid
	Trust	0,308	Valid
	Commitment	0,394	Valid
	Communication	0,575	Valid
	Convenience	0,720	Valid
Customer Satisfaction (Z)	Conflict Handling	0,738	Valid
	Experience	0,404	Valid
	Expectation	0,382	Valid
	Perceived Value	0,466	Valid
	Heavy users	0,607	Valid
Customer Loyalty (Y)	Overall Satisfaction	0,622	Valid
	Say Positif Things	0,306	Valid
	Recommend Friends	0,302	Valid
	Retention	0,581	Valid
	Transact More	0,714	Valid
	Continue Purchasing	0,704	Valid

Hasil uji reliabilitas diperoleh hasil berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Konsep	Koef. Alpha	Ket.
1	Service Quality	0,662	Reliabel
2	Relationship Quality	0,711	Reliabel
3	Customer Satisfaction	0,648	Reliabel
4	Customer Loyalty	0,690	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas memenuhi syarat dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Mean Service Quality	.636	1.572
Mean Relationship Quality	.619	1.615
Mean Customer Satisfaction	.563	1.775

a. Dependent Variable: Mean Customer Loyalty

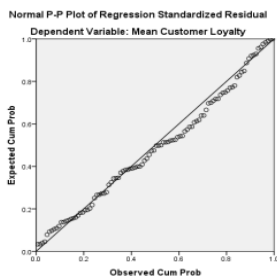
Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pada penelitian ini untuk tidak terdapat gejala autokorelasi ditunjukkan dari hasil perolehan pada uji Durbin-Watson (DW test).

**Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.397	.256	1.791

a. Predictors: (Constant), Mean Customer Satisfaction, Mean Service Quality, Mean Relationship Quality  
 b. Dependent Variable: Mean Customer Loyalty

Uji Normalitas memenuhi syarat normal yang dibuktikan dengan penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2016). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dalam penelitian ini hasil dari uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y**

ANOVA Table			F	Sig.
(Combined)			6.256	.000
Mean Service Quality * Mean Customer Loyalty	Between Groups	Linearity	38.814	.000
		Deviation from Linearity	2.186	.036
	Within Groups			
	Total			

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y**

ANOVA Table			F	Sig.
(Combined)			6.909	.000
Mean Relationship Quality * Mean Customer Loyalty	Between Groups	Linearity	41.081	.000
		Deviation from Linearity	2.637	.012
	Within Groups			
	Total			

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Z terhadap Y**  
ANOVA Table

			F	Sig.
(Combined)			6.460	.000
Mean Customer Satisfaction *Mean Customer Loyalty	Between Groups	Linearity	49.303	.000
		Deviation from Linearity	1.104	.368
Within Groups				
Total				

### Uji Korelasi Berganda

**Tabel 9 Hasil Pengujian Korelasi Berganda**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.397	.256

a. Predictors: (Constant), Mean Customer Satisfaction, Mean Service Quality, Mean Relationship Quality

b. Dependent Variable: Mean Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji korelasi ganda pada tabel 5.23, hasil analisis korelasi ganda menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (Y) yaitu *Customer Loyalty* dengan variabel bebas (X) yaitu *Service Quality* dan *Relationship Quality* melalui variabel intervening (Z) yaitu *Customer Satisfaction* secara bersama – sama adalah sebesar 0,645 atau 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) melalui variabel intervening adalah kuat.

### PEMBAHASAN

*Service Quality* dan *Relationship Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan menggunakan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama**  
ANOVA<sup>a</sup>

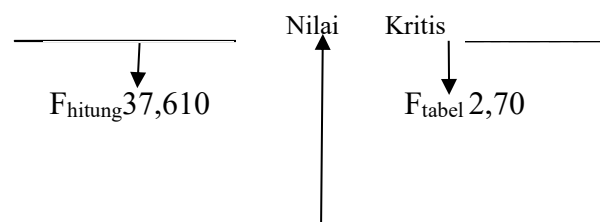
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.317	2	3.158	37.610	.000 <sup>b</sup>
Residual	8.146	97	.084		
Total	14.462	99			

a. Dependent Variable: Mean Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Mean Relationship Quality, Mean Service Quality

Dari tabel ANOVA dapat diketahui nilai F hitung sebesar 37,610 dengan nilai probabilitas 0,000. Apabila nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (0,05;3;96) yaitu sebesar 2,70 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan. Hal tersebut didukung hasil uji F berikut :

#### Kurva Uji F



**Gambar 5**

#### Daerah Penerimaan dan Penolakan H<sub>0</sub> (Uji F)

Pendapat ini diperkuat dengan hasil uji analisis jalur (uji path) dengan nilai e1 adalah senilai 0,661.

#### *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan

menggunakan uji t dengan membandingkan hasil anatar nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan diuraikan berikut :

##### a. Variabel *Service Quality*

Hasil perhitungan terlihat bahwasanya nilai

$t_{hitung}$  variabel *Service Quality* sebesar 4,154. jika nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,05;96) adalah 1,66088 maka variabel *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.

b. Variabel *Relationship Quality*

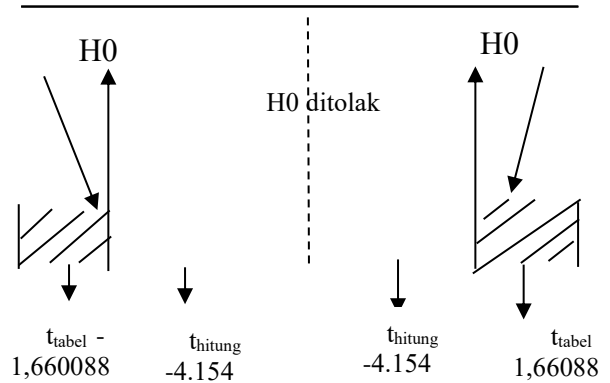
Hasil perhitungan terlihat bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  variabel *Relationship Quality* sebesar 4,509. Jika nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *Relationship Quality* dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,05;96) adalah 1,66088 maka variabel *Relationship Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.699	.370		1.890	.062
Mean Service Quality	.409	.099	.366	4.154	.000
Mean Relationship Quality	.392	.087	.397	4.509	.000

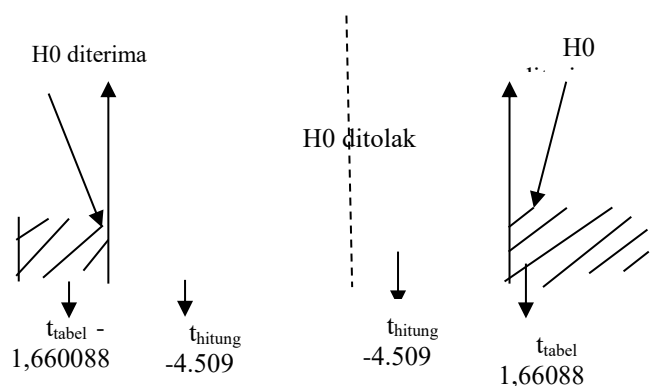
a. Dependent Variable: Mean Customer Satisfaction

Dari tabel 12 diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah lebih besar dari  $t_{tabel}$  (0,05;96) adalah 1,66088 sehingga dapat diketahui bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai probabilitas 0,000.. Untuk lebih jelasnya hasil uji t dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 6. Kurva penolakan dan penerimaan uji t

Variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>):



Gambar 7 Kurva penolakan dan penerimaan uji t Variabel Relationship Quality (X<sub>2</sub>)

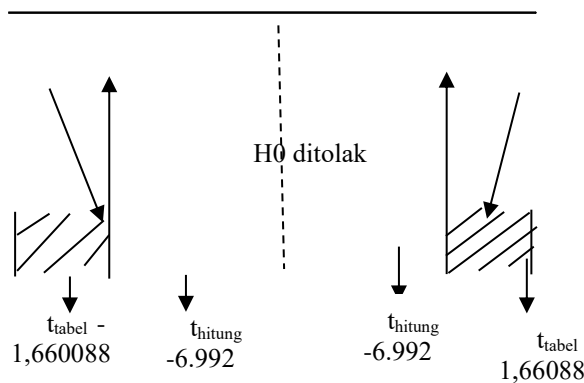
*Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan menggunakan uji t dengan membandingkan hasil anatar nilai t hitung dengan nilai t tabel. Hasil perhitungan terlihat bahwasanya nilai t hitung variabel *Customer Satisfaction* sebesar 6,992. jika nilai t hitung dari variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan t tabel (0,05;96) adalah 1,66088 maka variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef. f.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.946	.278		7.012	.000
Mean Customer Satisfaction	.498	.071	.577	6.992	.000

a. Dependent Variable: Mean Customer Loyalty

untuk lebih jelasnya hasil uji t dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 8. Kurva penolakan dan penerimaan uji t

Pendapat ini diperkuat dengan hasil uji analisis jalur (uji path) dengan nilai hubungan jalur antara variabel *Customer Satisfaction* (X) dengan variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah senilai 0,324.

***Service Quality* dan *Relationship Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.** Tujuan mencapai penelitian ini dalam menganalisis dengan menggunakan analisis regresi linier hasilnya dapat dilihat dengan menunjukkan dari hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,610 dengan nilai probabilitas 0,000. Apabila nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (0,05;3;96) yaitu sebesar 2,70 maka

nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ .

***Service Quality* dan *Relationship Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.** Tujuan mencapai penelitian ini dalam menganalisis dengan menggunakan analisis regresi linier. Untuk uji hipotesis kedua untuk variabel *Customer Satisfaction* ini dapat terlihat bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  variabel *Service Quality* sebesar 4,154 yang dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,05;96) adalah 1,66088 serta hasil tersebut didukung dengan nilai signifikan dan kuat yang berada pada taraf (0,000 < 0,05) besarnya pengaruh variabel *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Bank Syariah di Kabupaten Lamongan. Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *Relationship Quality* dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,05;96) adalah 1,66088 maka variabel *Relationship Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.

***Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.** Dengan membandingkan hasil antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan terlihat bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  variabel *Customer Satisfaction* sebesar 6,992. jika nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (0,05;96) adalah 1,66088 maka variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.

***Service Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Customer***



**Loyalty pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.** Dari hasil uji analisis jalur (*path analysis*) dimana dapat diketahui bahwasanya secara langsung *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0,222 serta terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel *Z* senilai 0,324 dengan nilai  $e^2$  adalah 0,645.

***Relationship Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan.** Uji analisis jalur (*path analysis*) dengan hasil dimana dapat diketahui bahwasanya secara langsung "*Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai 0,221 serta terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel *Z* senilai 0,324 dengan nilai  $e^2$  adalah 0,645 .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan ini memberi hasil bahwasanya *Service Quality* yang diberikan kepada nasabah, *Relationship Quality* yang dijalin dengan baik terhadap nasabah akan memberikan implikasi berupa *Customer Satisfaction* yang secara langsung juga akan memberi dorongan terhadap *Customer Loyalty* Bank tersebut. keadaan ini dapat dilihat pada rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju sehingga variabel *Service Quality*, *Relationship Quality*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap *Customer Loyalty* nasabah bank syariah di Kabupaten Lamongan. Oleh sebab itu jika Bank Syariah ingin memperbanyak Pengaruh *Service Quality*...

(Wahyuli, 2020)

loyalitas nasabah serta menciptakan kondisi kepuasan nasabah yang tinggi maka yang harus dilakukan adalah peningkatan dalam hal *Service Quality* dan *Relationship Quality*. Dalam sisi lain *Service Quality*, *Relationship Quality* dan *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan dan kuat secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan membuktikan bahwa *Service Quality*, *Relationship Quality*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* merupakan aspek penting dalam menunjang eksistensi perbankan syariah yang dimilikinya dimana customer merupakan asset terpenting yang harus di nomor satukan oleh bank

### Saran

Sesuai dengan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terdapat saran yang dapat penulis berikan yaitu *Service Quality* yang dapat digambarkan dari variabel *Effectiveness and Assurance* , *Access*, *Price*, *Service Portofolio* , *Reliability*, *Tangible* dan *Sharia Compliance* serta *Relationship Quality* yang terwujud dalam *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Convenience* serta *Conflict Handling* pada Bank Syariah di Kabupaten Lamongan sangat baik sehingga dalam menciptakan dan meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam upaya meningkatkan *Customer Loyalty*. selain itu dapat pula dilihat dari peran *Service Quality* dan *Relationship*

*Quality* terwujud baik secara langsung maupun tidak langsung pada taraf signifikan yang begitu kuat sehingga pengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dimana melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. oleh sebab itu Bank Syariah di Kabupaten Lamongan perlu mengembangkan, memberikan kualitas pelayanan serta hubungan yang baik dalam upaya mengaktualisasikan kepuasan nasabah untuk dapat mendorong loyalitas dari nasabah yang hasil akhirnya tentu adalah prospek usaha dari bank syariah yang lebih baik di masa mendatang

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii. 2018. *Islamic Banking : Bank Syariah dari Teori ke Pratik*. Jakarta : Gema Insani.
- Usmara, A. 2003. *Srstrategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amoro Book
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2020. *Lamongan dalam angka*. Lamongan : Bappeda
- Bahania, K. Nantel, J. 2000. *A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Euservice Quality of Bank*. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18. No.2
- Cronn, JJ dan Taylor, S.A. 1992. *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention*. *Journal of Marketing*, June (56) 55-68
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (terjemahan). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Edisi ke-3 Jilid-1
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. alih bahasa: Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lovelock Ch, Wright L. 2002 *Principles Of Serfice Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Ndubisi, N.O. 2007. *Relationship Marketing and Costumer Loyalty Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25, No.1 ppp 98-106. Retrieved 2007. From ABI/INFORM (proquest) database
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang : UB Press
- Parasuraman A, Berry, Leonardo L, Zeithaml, Valarie A. 1991. *Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barries using an extended service quality model*. *Human Resource Management* 30(3): 335-336. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. dan Berry, L. L. 1991. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- Pambudy, A. P., & Syairozi, M. I. (2019). *Analisis Peran Belanja Modal dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan*
-

- 
- Ekonomi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 26-39.
- Statistik Perbankan Syariah-Otoritas Jasa Keuangan, Juli 2020. Jakarta : <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Cetakan ke-14.
- Sumarwan, 2015. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia. Cetakan Ketiga.
- Susilo, Edi. 2017. *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah Jilid 1*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI. Edisi Pertama
- Vani, E. P., & Sridadi, A. R. (2020). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Guru Smpn Di Kecamatan X Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 21(1), 53-68.
- Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182..
- Widiastoeti, H., & Sari, C. A. E. (2020). PENERAPAN LAPORAN KEUANGAN BERBASIS SAKEMKM TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM KAMPUNG KUE DI RUNGKUT SURABAYA. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 21(1), 1-15.
-