

**PENINGKATAN COSTUMER LOYALTY MELALUI
RELATIONSHIP MARKETING, SHARIA SERVICE QUALITY
DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Hotel Syariah di Kota Semarang)

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai Derajat Sarjana S2
Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Alifia Nurus Salma
20402200044

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

PERSETUJUAN PENELITIAN TESIS

PENINGKATAN COSTUMER LOYALTY MELALUI
RELATIONSHIP MARKETING, SHARIA SERVICE QUALITY DAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

(Studi Kasus Hotel Syariah di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

Alifia Nurus Salma

20402200044

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Agustus 2024

Pembimbing



Prof. Drs. Widiyanto MSI, Ph.D

NIK : 210489018

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

PENINGKATAN COSTUMER LOYALTY MELALUI RELATIONSHIP MARKETING, SHARIA SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Hotel Syariah di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Alifia Nurus Salma

Nim : 20402200044

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji 1

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si Ph.D

Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN. 210489018

NIDN. 0608036601

Penguji 2

Prof. Nurhidayati, SE, M.Si, Ph.D

NIK 210499043

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

Tanggal 31 Agustus 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si.

NIDN. 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Alifia Nurus Salma

Nim : 20402200044

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “ Peningkatan Costumer Loyalty Melalui Relationship Marketing, Sharia Service Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ” Merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 31 Agustus 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan



Prof. Drs. Widiyanto MSI, Ph.D

NIK : 210489018



Alifia Nurus Salma

NIM 20402200044

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Alifia Nurus Salma

Nim : 20402200044

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

**PENINGKATAN COSTUMER LOYALTY MELALUI RELATIONSHIP
MARKETING,SHARIA SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Hotel Syariah di Kota Semarang)

Dan menyetujui menjadi hak milik Univeristas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum ang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Alifia Nurus Salma

ABSTRAK

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmayasa (2021) dan Dogan (2023) mengenai hubungan antara relationship marketing dengan loyalitas menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priantoro & Yudiana (2021)

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mendiskripsikan model peningkatan loyalitas melalui relationship marketing dan sharia service quality dengan satisfaction sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk pengambilan konsumen hotel Syariah di Semarang sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relationship marketing dan sharia service quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Variabel satisfaction tidak mampu memediasi hubungan antara relationship marketing dan sharia service quality terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Relationship marketing, Sharia service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalitas

ABSTRACT

The results of research conducted by Darmayasa (2021) and Dogan (2023) regarding the relationship between relationship marketing and loyalty show that relationship marketing has a positive effect on loyalty. This research contradicts the results of research conducted by Priantoro & Yudiana (2021)

The aim of this research is to analyze and describe a model for increasing loyalty through relationship marketing and sharia service quality with satisfaction as an intervening variable. This research used a questionnaire to collect 100 respondents from Sharia hotel consumers in Semarang. The sampling technique uses purposive sampling. The results of this research show that relationship marketing and sharia service quality have a significant positive effect on loyalty. The satisfaction variable is not able to mediate the relationship between relationship marketing and sharia service quality on loyalty

Keywords : Relationship marketing, Sharia service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalitas

HALAMAN MOTTO

**“Kawula mung saderma,
Mobah-mosik kersaning Hyang sukmo”**

- Manusia hanyalah mahluk yang serba terbatas , segala daya dan upaya tidak lepas dari kehendak, takdir dan ridha dari Sang Gusti atau Tuhan yang Maha Kusas atas segalanya -



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah atas segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karna atas izin, rahmat dan hidayah-Nya penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “ PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SHARIA SERVICE QUALITY TERHADAP PENINGKATAN COSTUMER LOYALTY dan CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Hotel Syariah Di Semarang)” dapat diselesaikan.

Penulisan usulan penelitian skripsi ini dimaksud untuk memenuhi syarat kelulusan Program Magister (S2) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari, berhasilnya penyusunan Proposal Usulan Penelitian Tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai belah pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta doa kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga, pada kesempatan kali ini penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan tesis ini.
2. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, motivasi, pengarahan dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E. M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Serta Ibu Siti Sumiati selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
5. Seluruh Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmu kepada saya selama masa perkuliahan berlangsung
6. Kedua orang tua penulis, Ahmad Gunarto dan Siti Syamsiyah, untuk beliaulah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya akan penulis dapatkan karna dan untuk kalian berdua.
7. Teruntuk saudaraku sekaligus sahabatku Husna Nailufar garda terdepan, Sania Nora Rahma, Sinta widyarti, Ahmad Rifa'i serta Muhammad Dhiya Ul'haq yang siap membantu dalam proses penulisan serta dalam melakukan penelitian.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan Kartu Tulis Tingkat Akhir ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.



Semarang, 31 Agustus 2024

Penulis

Alifia Nurus Salma

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
PERSETUJUAN PENELITIAN TESIS	II
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	III
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	IV
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
HALAMAN MOTTO	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Customer Loyalty	10
2.1.2 Relationship Marketing	14
2.1.3 Sharia Service Quality	17
2.1.4 Customer Satisfaction	22
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.2.1 Pengaruh Antara Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty ...	28
2.2.2 Pengaruh Antara Relationship Marketing Terhadap Satisfaction	29
2.2.3 Pengaruh Antara Sharia Service Quality Terhadap Customer Loyalty	29
2.2.4 Pengaruh Antara Sharia Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.	30

2.2.5	Pengaruh Antara Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	31
2.3	Model Empirik Penelitian	32
BAB 3 METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Sumber dan Jenis Data	36
3.4	Metode dan Pengumpulan Data	36
3.5	Definisi Operasional dan Indikator	37
3.6	Teknik Analisis	38
3.6.1	Analisa diskriptif	39
3.6.2	Uji Instrumen	40
3.6.3	Uji Regresi Berganda	41
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.5	Uji Hipotesis	45
3.6.6	Uji Sobel	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Deskripsi Responden	49
4.2	Statistik Deskriptif Variabel	51
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Relationship Marketing (X1)	52
4.2.2	Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Sharia-Service Quality (X2) ...	54
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction (Y1) ...	55
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty (Y2)	57
4.3	Uji Instrumen	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reabilitas	60
4.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1	Uji Normalitas	61

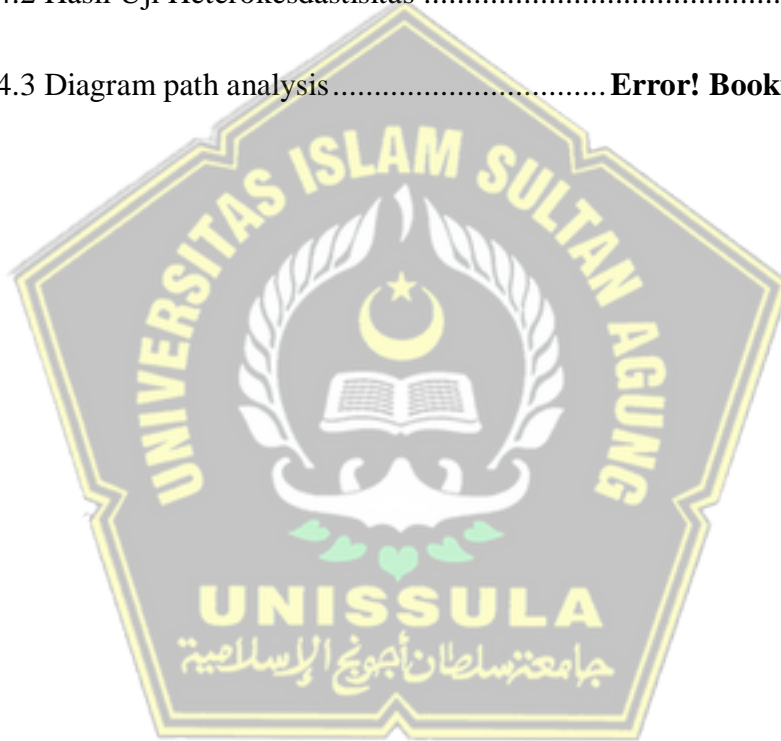
4.4.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	65
4.4.4	Uji Autokorelasi	67
4.5	Analisis Data	68
4.5.1	Uji Model	71
□	Uji F	71
□	Uji T	73
□	Koefisien Determinasi	76
4.6	Uji Sobel Tes	77
4.6.1	Pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty	78
4.6.2	Pengaruh relationship marketing terhadap customer satisfaction	80
4.6.3	Pengaruh sharia service quality terhadap customer loyalty	83
4.6.4	Pengaruh sharia service quality terhadap customer satisfaction	85
4.6.5	Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty	88
BAB V	92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	93
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4	Penelitian mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN 1	106
LAMPIRAN 2	111
LAMPIRAN 3	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Ulasan Hotel.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	37
Tabel 4.1 Demografi Responden	49
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Relationship Marketing	52
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Sharia Service Quality	54
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Satisfaction	55
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Loyalty.....	57
Tabel 4.6 Uji Validitas Data.....	59
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Data	60
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnof.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.11 Regresi 1 Variabel Satisfaction.....	69
Tabel 4.12 Regresi 2 Variabel Loyalty	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Hotel Bintang di kota Semarang.....	3
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedstisitas	66
Gambar 4.3 Diagram path analysis.....	Error! Bookmark not defined.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya tren kesadaran umat Islam di Indonesia saat ini terhadap gaya hidup halal membuat kebutuhan yang beragam jenisnya seperti produk dan aktifitas sesuai syariah meningkat. Berbagai jenis bisnis Syariah telah dilakukan oleh para pelaku bisnis seperti hotel restoran, travel, kosmetik. Pembangunan ekonomi menurut ekonomi Islam, tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan barang dan jasa, tetapi berkaitan juga dengan aspek moralitas, kualitas moral dan keselaran antara tujuan duniawi dan akhirat (Juliana et al., 2023).

Salah satu bidang utama pembangunan ekonomi dan sosial negara ini adalah pariwisata, yang menempati tempat penting dalam perekonomian dunia. Hal ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkannya hotel Syariah diberbagai daerah. Hotel Syariah ialah hotel yang menerapkan prinsip Syariah dimana didalamnya menjalankan kegiatan usahanya, mulai dari produk, layanan dan kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan prinsip Syariah. Hotel ialah salah satu industry wisata yang memegang peran penting dalam memajukan suatu daerah. Hotel menyediakan fasilitas layanan, minuman serta makanan. Seiring dengan perkembangan zaman, hotel tidak hanya menyediakan fasilitas penginapan, namun juga kebutuhan

lainnya seperti rekreasi. Sehingga usaha perhotelan ini menjadi perusahaan dengan keuntungan yang besar, serta dapat menunjang pembangunan ditempat dimana hotel itu berada. Dalam penunjang pembangunan, hotel dapat aktif ikut andil misalnya menciptakan lapangan kerja, meningkatkan industry masyarakat, dan meningkatkan pendapatan suatu daerah.

Pada tahun 2022, hotel di Semarang yang terdata sejumlah 186 unit. Dimana hotel palm Capsule Syariah, oemah djari guest house Syariah, laris manis Syariah, grasia, dan oemah pelem Syariah yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hotel hotel tersebut ialah hotel yang berdasarkan konsep Syariah Islami yag berada di kota Semarang. Hotel hotel tersebut memiliki berbagai fasilitas yang mendukung seperti adanya jumlah kamar, mushola, restoran dsb. Beberapa hotel tersebut ada yang belum mendapatkan bintang dan apa pula hotel menduduki tingkat bintang yang berbeda. Rata-rata dari hotel tersebut berbintang dibawah 3. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, adanya penurunan dalam tingkat penghunian kamar di kota Semarang:

Gambar 1.1 Kunjungan Hotel Bintang di kota Semarang

Kelas Hotel	TPK (%)			Perubahan Januari 2022 Terhadap Januari 2021	Perubahan Januari 2022 Terhadap Desember 2021
	Januari 2021	Desember 2021	Januari 2022		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bintang 1	29,08	36,31	25,60	(3,48)	(10,71)
Bintang 2	27,15	48,23	45,56	18,41	(2,69)
Bintang 3	26,60	58,55	49,70	23,10	(8,85)
Bintang 4	27,87	64,05	54,83	26,96	(9,22)
Bintang 5	19,19	48,10	51,51	32,32	3,31
Total	26,51	55,13	47,88	21,37	(7,25)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Dari data tersebut kita dapat melihat bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Kota Semarang periode Januari 2022 tercatat sebesar 47,88 persen atau mengalami penurunan sebesar 7,25 poin dibandingkan bulan Desember 2021, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh penurunan TPK yang terjadi pada hotel bintang 1, bintang 2, bintang 3 dan bintang 4 apabila dibandingkan dengan periode Desember 2021 (Perkembangan Statistik Pariwisata Kota Semarang Januari, 2022)

Penurunan tersebut adalah ciri kurangnya konsumen yang loyal menggunakan hotel tersebut kembali. Hal ini dibuktikan melalui ulasan di google review menunjukkan masih banyak komentar yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh hotel yang hanya mendapatkan bintang 3/5. Berikut beberapa rangkuman ulasan negatif dari pelanggan atas pelayanan yang didapatkan platform social media, diantaranya:

Tabel 1.1 Tabel Ulasan Hotel

Akun	Ulasan
Konsumen 1	Toilet kurang tertata, shower tidak berfungsi. Kurang nyaman dan tidak aman (Traveloka)
Konsumen 2	Listrik pernah mati, kurangnya komunikasi, dan tidak adanya sarapan (Tiket.com)
Konsumen 3	Creepy dan sangat kotor kamarnya, seperti adanya sarang laba-laba (Tripadvisor)
Konsumen 4	Pelayanan yang buruk dan beberapa fasilitas rusak seperti telpon parallel dan shower nya (Traveloka)
Konsumen 5	Parkiran sempit, dan staff yang kurang cekata (Pegi-peg)

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa masih banyaknya keluhan atas kurangnya pelayanan yang didapatkan, ketika para konsumen berkunjung. Tetapi masih juga beberapa komentar positif. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya adanya suatu kepuasan, kualitas suatu layanan serta relationship marketing.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dan berulang dimasa yang akan datang. Loyalitas suatu konsumen tidak hanya niat untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi juga merekomendasikan suatu produk

atau jasa tersebut kepada orang lain, serta menunjukkan sikap positif terhadap suatu perusahaan tersebut.

Menurut Bilgin, (2018), Azizan & Yusr, (2019) Arghashi et.al. (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, dan tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain. Jika suatu perusahaan memiliki banyak konsumen yang setia maka perusahaan tersebut perlu memberikan suatu manfaat social dan finansial kepada pelanggan tersebut. Loyalitas dapat dibangun dengan membangun hubungan jangka Panjang, memberikan insentif, mendorong umpan balik pelanggan, dan mengelola keluhan pelanggan. Sehingga, pelanggan akan merasa terpuaskan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang dirasakan pelanggan memenuhi harapan mereka (Leclercq-Machado et al., 2022). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan memegang peran yang sangat penting dalam industry yang persaingannya sangat ketat, karena terdapat perbedaan loyalitas yang sangat besar antara pelanggan yang sekedar puas dengan pelanggan yang benar-benar puas atau senang (Cahya Agustiansyah & HER Taufik, 2019). Pelanggan yang kecewa dan tidak puas akan menimbulkan masalah dikarenakan dapat memberikan berita negative serta dapat berpindah pada

perusahaan lainnya. Sebaliknya dengan pelanggan yang merasa terpuaskan dengan sendirinya mereka akan memberikan informasi positif dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) dan akan menjadi berita berjalan untuk perusahaan tersebut (Wulandari, 2022a). Penggerak penting bagi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Apabila pelayanan atau jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan memberikan pengalaman berkualitas dan memuaskan secara lebih efisien untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan Dari definisi di atas, kualitas pelayanan diperlukan khususnya untuk hotel Syariah di Semarang. Karena proses pelayanan menentukan kualitas hasil yang diterima pelanggan.

Dasar dari hubungan dalam pemasaran guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga dengan begitu relationship marketing suatu perusahaan dapat dibangun dan dipertahankan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Relationship marketing memiliki pengaruh terhadap nilai biaya, karna biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan mencari yang baru. Mendapatkan pelanggan

baru dapat mengeluarkan biaya lima kali lebih besar dari biaya yang terlibat dalam memuaskan dan melestarikan yang lama.

Dalam Islam, hubungan antara pelanggan dan suatu perusahaan sangat baik guna membangun kesadaran tentang hubungan antar manusia (ukhuwah insaniyah), dan hubungan antar umat islam (ukhuwah Islamiyah) yang didasari atas kesadaran sebagai persaudaraan umat Islam. Serta dapat membangun kekuatan Islam. Relationship marketing memberikan implementasi membangun silaturahmi supaya mempererat hubungan antara pelanggan dan suatu perusahaan (Ridwan Basalamah, 2018)

Beberapa peneliti menurut menyatakan dan menyebutkan adanya pengaruh yang positif signifikan relationship marketing terhadap loyalitas. Menurut Dogan, (2023) juga menyatakan bahwa relationship marketing yang baik maka akan berpengaruh signifikan positif dengan loyalitas suatu konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmayasa & Yasa, (2021) menghasilkan temuan bahwa salah satu strategi yang diterapkan untuk membangun loyalitas ialah membangun hubungan yang baik, sehingga dapat mengenali dan memahami kebutuhan yang diperlukan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Adrian et al., (2022) temuan yang dihasilkan ialah relationship marketing memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas suatu konsumen. Namun menurut Sari, (2017) dan

menurut Priantoro & Yudiana, (2021) menyatakan sebaliknya bahwa relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Fenomena yang terjadi bahwa adanya penurunan pengunjung serta adanya ketidakpuasan dalam kunjungan di hotel Syariah di kota Semarang. Dan dengan kontroversi research gap ada yang mengatakan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalty. Maka dari itu diperlukannya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi relationship marketing sehingga relationship marketing meningkatkan loyalitas suatu konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: **PENINGKATAN COSTUMER LOYALTY MELALUI RELATIONSHIP MARKETING, SHARIA SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “*Bagaimana meningkatkan loyalitas berbasis relationship marketing, sharia service quality dan customer satisfaction*” Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas?

2. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap customer satisfaction?
3. Bagaimana pengaruh sharia service quality terhadap loyalitas?
4. Bagaimana pengaruh sharia service quality terhadap satisfaction?
5. Bagaimana pengaruh satisfaction terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ialah untuk menyusun model peningkatan loyalitas konsumen berbasis relationship marketing, sharia service quality dan satisfaction.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Sebuah model pengembangan yang menggunakan pengalaman dan pengetahuan procedural untuk meningkatkan loyalitas, sebagai indikator penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam upaya pengelolaan serta penyusunan strategi

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam dunia bisnis, loyalitas suatu perusahaan penting bagi dunia bisnis. Loyalitas sendiri dipengaruhi oleh relationship marketing, Sharia service quality, dan satisfaction. Dari beberapa variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empiric penelitian.

2.1.1 Customer Loyalty

Ligery et al., (2020) Loyalitas pelanggan ialah sikap yang menunjukkan perilaku positif terhadap produk atau jasa serta pelanggan dapat mengambil keputusan arah yang tepat Ketika membutuhkan suatu produk atau jasa sehingga membeli Kembali produk perusahaan. Dari definisi Sulaeman et al., (2019) loyalitas ialah pelanggan setia mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau perusahaan yang menjadi pilihannya. Safitri & Riyaldi, (2022) istilah loyalitas dalam bisnis menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan sebaiknya secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut. kepada teman dan koleganya, dengan kata lain loyalitas merupakan

keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan pada suatu perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyaltitas ialah komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau layanan terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku pembelian.

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan potensi pangsa pasar dengan membangun loyalitas. Berkembangnya karakteristik keinginan konsumen yang bervariasi berdampak pada improvisasi perusahaan untuk mewujudkan sikap loyalitas terhadap konsumenn. Loyaltitas ialah salah satu instrument dalam membentuk karakter pemasaran perusahaan karena mekanisme beuran pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh konsumen yang loyal akan menghasilkan hubungan jamgka panjang yang baik antar konsumen. Menurut (Kertajaya, 2002) terdapat lima tingkatan dari loyalitas pelanggan yaitu

- *Terrorist customer* yaitu pelanggan yang menunjukan tidak suka terhadap perusahaan tersebut, dengan cara menceritakan berita negative kepada masyarakat sekitar
- *Transactional customer* ialah pelaggan yang berhubungan hanya sebatas membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut

- *Relationship customer* ialah pelanggan yang sudah pernah membeli produk suatu perusahaan dan membeli Kembali pada perusahaan tersebut
- *Loyal customer* yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, walaupun ada berita jelek perihal perusahaan
- *Advocator customer* yaitu konsumen yang setia terhadap perusahaan selain konsumsi yang tinggi juga mengajak orang lain disekitarnya

Menurut (Kotler, Maulana, Sabran, & Keller, 2009), konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat Indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang adalah:

- Pembelian kembali

Indikator loyalitas pelanggan yang pertama adalah persepsi pelanggan terhadap pembelian Niat, yaitu keinginan kuat pelanggan untuk membeli kembali atau bertransaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa depan. Perilaku setia pelanggan ditunjukkan dengan kuatnya keinginan untuk membeli kembali produk/jasa pada perusahaan yang sama.

- Dari mulut ke mulut

Indikator yang kedua untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pelanggan

persepsi dari mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut yang dimaksud adalah pelanggan

- Sensitivitas harga

Indikator ketiga untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap sensitivitas harga. Sensitivitas harga yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau penolakan terhadap tawaran produk pesaing. Tawaran pesaing bisa berupa rabat, hadiah, dan lain sebagainya.

- Perilaku mengeluh

Indikator pengukuran loyalitas pelanggan yang keempat adalah persepsi pelanggan terhadap perilaku mengeluh. Perilaku mengeluh yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan/aduan kepada perusahaan di kemudian hari karena telah terbangun hubungan harmonis yang bersifat akrab antara pelanggan dan perusahaan

Muflih & Juliana, (2021) Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Dan indikator loyalitas menurutnya ada 4 yaitu : (1) *Makes regular repeat customer* (melakukan pembelian berulang secara berkala) ; (2) *Purchases across product service lines* (pembelian antar lini produk atau jasa); (3) *Refer Others*, (menyarankan kepada orang lain); (4) *Demonstrates an*

immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan untuk menarik diri dari pesaing).

Perilaku Loyalitas dapat dinyatakan sebagai perilaku konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan setelah pembeliannya. Perilaku loyalitas biasanya dapat diungkapkan melalui asosiasi emosional terhadap merek serta preferensi pelanggan terhadap merek yang mereka beli Kuikka & Laukkanen, (2012) Terdapat dua dimensi loyalitas yaitu attitudinal loyalty dan behavioral loyalty.

Jadi indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah pembelian secara berulang, menyarankan kepada orang lain dan kebal terhadap dari pesaing (Muflih & Juliana, 2021)

2.1.2 **Relationship Marketing**

Relationship marketing Proses berkelanjutan yang melibatkan aktivitas dan program yang tidak kooperatif dan kolaboratif dengan pelanggan langsung dan pengguna akhir untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi bersama, dengan biaya yang lebih rendah, menurut (Jagdish & Parvatiyar, 1994). Menurut Khotler et al., (2005) Marketing relationship ialah sebagai proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan sarat nilai dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dan menurut Ramanta et al., (2021) relationship marketing ialah upaya meningkatkan komitmen pembelian kembali atau berlangganan produk atau jasa yang ditawarkan di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh

situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam lingkungan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Relationship marketing ialah cara tentang pengembangan strategi berdasarkan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan yang digunakan masa yang akan datang. Agar relationship marketing berhasil, suatu perusahaan harus menyentuh dan berinteraksi dengan calon pelanggan atau pelanggan tetap. Strategi yang dilakukan dalam relationship diantaranya, branding, hubungan komunitas, media social, adanya diskon, serta insentif pelanggan tetap (Brown, 2018).

Ada banyak manfaat dari relationship marketing bagi pelanggan maupun bisnis. Menurut Journal of Business & Economic Research Nwakanma et al., (2011) ada tiga manfaat utama bisnis yang didapat dari relationship marketing.

1. Peningkatan profitabilitas

Manfaat pertama bagi sebuah bisnis karena semakin lama bisnis dikaitkan dengan pelanggan maka semakin menguntungkan pula hubungan tersebut. Sudah menjadi fakta umum bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru. Relationship marketing memungkinkan bisnis untuk mengambil bagian dalam penjualan silang yang meningkatkan penjualan dan keuntungan. Relationship marketing yang sukses menghasilkan promosi dari mulut ke

mulut yang menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan berpotensi meningkatkan keuntungan bisnis

2. Loyalitas merek

Manfaat kedua dari strategi relationship marketing yang sukses. Relationship marketing memberikan kesempatan kepada bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis serta produknya. Ketika hubungan tersebut menghasilkan pembelian produk yang konsisten dari suatu bisnis, maka bisnis tersebut telah memperoleh pelanggan setia merek.

3. Diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif

Manfaat ketiga dari kesuksesan bisnis relationship marketing. Di era persaingan global, Relationship marketing dapat berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif yang efektif. Dengan memberi penekanan pada bisnis pendengaran dapat menetapkan apa yang diinginkan pelanggan dan menyesuaikan produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Scott Robinette et al., (2003) menjelaskan bahwa untuk menjaga relationship marketing, perusahaan juga perlu mempertahankan beberapa factor yang di antaranya: 1. Mutual benefit (keuntungan Bersama) 2. Commitment. Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini

merupakan penyimpangan dari pemasaran transaksional tradisional, yang tujuan utamanya adalah menghasilkan penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aldaihani & Ali, (2019), relationship marketing memiliki beberapa indikator yaitu trust, communication, competence, commitment, serta cooperation. Menurut peneliti Astana & Ariani, (2021) juga mengusulkan bahwa indikator dari relationship marketing yaitu communication, comitmen, dan problem solving. Dan penelitian yang dilakukan oleh Jusni et al., (2018) relationship marketing juga memiliki beberapa indikator diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan.

Jadi indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Aldaihani & Ali, (2019) yaitu trust, communication, dan commitment

2.1.3 **Sharia Service Quality**

Service quality atau kualitas pelayanan ialah suatu rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada pelanggan yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya (Ratnawati & Kholis, 2020). Menurut Insan, (2019) kualitas pelayanan merupakan hasil kemampuan pegawai dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan, yang mempengaruhi pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa (Aras et al., 2023). Sharia service

quality ialah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan berdasarkan Syariah agama.

Kualitas ialah perbandingan antara harapan dan kinerja (Parasuraman et al., 1985). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil suatu proses dimana harapan konsumen terhadap suatu layanan dibandingkan dengan layanan sebenarnya yang pelanggan terima Babakus & Mangold, (1992). Terbentuknya suatu harapan ialah hasil dari pengalaman sebelumnya yang diterima oleh pelanggan. Para pelanggan akan mengharapkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelayanan tersebut akan menghadapi permasalahan yang kompleks. Oleh karnanya perusahaan jasa wajib merencanakan, mengatur, menerapkan serta mengendalikan sisitem mutu agar pelayanan tersebut dapat memuaskan suatu pelanggan.

Kualitas dalam pelayanan sangatlah penting, karena berhubungan erat dengan pelanggan. Pelanggan ialah keberlangsungan dan mmenjadi sumber utama dalam perusahaan, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan mesti terjalin dengan baik. Dalam menjalin hubungan dengan pelangga, ada tiga dasar konsep yang mesti diperhatikan yaitu keikhlasan, sesuai dengan syariat agama, dan berusaha secara maksimal memberikan pelayanan terbaik.

1. Keikhlasan

Keikhlasan ialah suatu perlakuan atau Tindakan yang dilakukan tanpa suatu imbalan dan murni untuk amal perbuatan, begitu halnya dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan, dalam melakukan amal perbuatan, begitu halnya dalam memberikan pelayanan untuk nasabah

2. Sesuai dengan syariat

Syariat ialah aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT untuk mengatur keberlangsungan hidup manusia. Syariat berisi perihal panduan terkait masalah ibadah serta berisi perihal panduan mengenai masalah kehidupan. Begitu juga dengan pelayan terhadap pelanggan juga sesuai dengan Syariah yang telah ditetapkan

Ada beberapa prinsip syariah pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu (Wathani & Kurniasih, (2015) ; Kurniawan, (2020))

- a) Prinsip persamaan (Al-Musawah) yaitu tidak membedakan pelayanan terhadap pelanggan (QS : Al-Hujarat (26) 13).
- b) Prinsip persaudaraan (Ukhuwah) yaitu penyelesaian masalah harus diselesaikan dengan prinsip kekeluargaan (QS : Al-Hujarat (26) 10).
- c) Prinsip cinta kasih (Muhabbah) ; bentuk prinsip ini dalam pelayanan misalnya tidak saling menyalahkan ketika ada complain dari pelanggan. (QS : Al-Balad (30) 177).
- d) Prinsip perdamaian (Silm) (QS : Al-Anfal (11) 61).

- e) Prinsip tolong-menolong (At-ta'awun) yaitu menolong kesusahan pelanggan (QS : Al-Maidah (6) 1)

3. Melakukan yang terbaik

Syofwan et al., (2020) menyatakan bahwa Setidaknya ada 4 ciri utama dalam jasa syariah yaitu rabbaniyah (kepercayaan kepada pencipta), akhlaqiyah (akhlak), waqi'iyah (terrealisir) dan insaniyah (Fitrah). Yang mana pembeda antara pelayanan syariah dan non syariah terletak pada karakter rabbaniyah, yaitu keyakinan dan penyerahan diri terhadap segala sesuatu karena kehendak Allah Subhananhu Wataala. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat al-insyiqaq; (30) yang mnjelaskan bahwasannya manusia, mereka memberikan pelayanan dengan totalitan, dan memberikan yang segenap hati dan kemampuan yang terbaik.

Othman & Owen, (2001) juga mengkaji kualitas layanan namun berdasarkan perspektif islam. Tolak ukur penilaian service quality kepada pelanggan dalam perspektif islam didasarkan pada standarisasi Syariah mode CARTER ialahyang digunakan untuk mengukur kualitas suatu pelayanan dalam suatu perusahaan yang menjadikan Syariah. Berikut enam indicator pada model CARTE

- Kepatuhan (compliance) yang berarti kemampuan untuk memenuhi prinsip syariah dan beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi Islam;

- Jaminan (assurance) adalah pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuannya dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan;
 - Keandalan (reliability) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat;
 - Berwujud (tangible) yang berarti penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi;
 - Empati (emphaty) merujuk pada kepedulian dan perhatian individu yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya; Dan
 - Responsiveness artinya kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
- (Gayatri & Chew, 2013) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan menurut persepsi konsumen muslim di Indonesia pada sektor retail, restoran dan hotel. Mereka berhasil mengetahui bahwa yang berupa nilai-nilai keislaman, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan dan amanah itu dianggap sebagai dimensi yang mencerminkan kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen Muslim. Abdullah et al., (2011) indicator adalah sistematisasi, komunikasi yang andal, dan daya tanggap.

Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Apabila kualitas

layanan diterima tidak memuaskan maka akan dianggap buruk. Baik buruknya kualitas layanan yang diterima seorang konsumen dinilai dari sudut pandang pelanggan. Ketika seorang pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menimbulkan sikap loyalitas yang tumbuh dalam dirinya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah Empathy, Responsiveness, Reliability, Compliance (Othman & Owen, 2001)

2.1.4 Customer Satisfaction

Kepuasan (satisfaction) berasal dari Bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan (Wulandari, 2022). Menurut Safitri & Riyaldi, (2022) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan ialah suatu kondisi yang menunjukkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibelinya (Muflih & Juliana, 2021)

Bagi para pebisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi menghasilkan

pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai akibat dari pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Kaur et al., (2015) bahwa dalam menjalankan suatu hotel secara global, penting mempertahankan standar kepuasan pelanggan. Factor utama penentu puas atau tidak diantaranya sebagai berikut

- Pangsa pasar (pangsa pasar yang tinggi membuktikan bahwa kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan),
- Profitabilitas (pendapatan dan penjualan yang lebih tinggi merupakan penentu customer satisfaction yang mengingap),
- Repurchase intention (tingkat kunjungan tamu berulang yang lebih tinggi juga salah satu penentu langsung customer satisfaction) ,
- Umpan balik pelanggan (ini juga penentu langsung dari customer satisfaction, apabila ada banyaknya keluhan harus segera ditangani. Karna akan berdampak pada suatu perusahaan) ,
- Referensi pelanggan (pelanggan dengan sendirinya akan merekomendasikan suatu layanan apabila dia merasa tepuaskan)

Naini et al., (2022) mengatakan bahwa penentu tingkat kepuasan sutu pelanggan ada 5 factor yaitu product quality, service quality, emotions, price

dan cost. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa tersebut Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Artinya kepuasan menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian berulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan

Buku Manajemen Pemasaran yang dikutip oleh peneliti (Khotler & Keller, 2006) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sebuah perasaan kesenangan atau kekecewaan bagi seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerjanya (hasil) pemikiran produk terhadap kinerja yang diharapkan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan.

Ada 4 faktor utama customer satisfaction baik dari internal ataupun eksternal menurut (Wirtz & Lovelock, 2012) (Gantasala, 2010):(Vencataya et al., 2019) : (Lesi & Safkaur, 2020) (Looy, Dierdonck, & Gemmel, 2018) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Product Quality atau Pelayanan Pemilik bisnis tidak sekedar menciptakan sebuah usaha atau bisnis entitas, namun juga harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang

ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terhd adap kebutuhan pelanggan juga menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Konsumen akan senang jika mendapatkan kualitas pelayanan yang responsive sesuai dengan kebutuhan konsumen dan ramah.

3. Harga

Harga produk atau jasa yang diberikan berada di bawah nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau yang relatif murah jasa. Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

4. Kemudahan Aksesibilitas

Konsumen mudah menemukan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan tenaga tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapat. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena mudah didapat tanpa harus bersusah payah.

Menurut Syafarudin, (2021) Kepuasan merupakan salah satu cara agar pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita

pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengenali, memenuhi, dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, yang merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Indikator kepuasan konsumen menurut Khotler et al., (2005) diantaranya

- Overall satisfaction yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk
- Expectation satisfaction yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi
- Experience satisfaction yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk atau jasa.

Tjiptono, (2015) mengartikan kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam bisnis dan manajemen. Konsekuensi dari kepuasan pelanggan sangat krusial bagi dunia usaha, pemerintah, dan konsumen tentunya. Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi. (Baidun et al., 2022) menjelaskan beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- Terpenuhinya harapan pelanggan, konsumen merasa puas terhadap terpenuhinya keinginan dan kebutuhan suatu produk atau jasa;
- Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk;

- Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal yang diperoleh dari orang lain atau paparan iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung;
- Merekomendasikan kepada pihak lain, konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu produk bermutu yang ditawarkan suatu perusahaan; dan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan dari setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis Anda, memenuhi kebutuhan pelanggan dapat juga meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Wirtz & Lovelock, (2012) mengatakan bahwa indikator dalam mengukur suatu kepuasan konsumen diantaranya ialah: a) Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut. B) konsumen akan membeli kembali produk atau jasa. C) Merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen lain. D)Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa atau barang yang minimal. (Kotler & Amstrong, 2014) pun mengemukakan ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: keluhan sistem saran, survei kepuasan pelanggan, phantom pembelian, dan analisis pengabaian pelanggan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah menurut penelitian Wirtz & Lovelock, (2012) ialah tingkat keluhan yang minimal, dan menurut Baidun et al., (2022) terpenuhinya harapan pelanggan, keinginan menggunakan produk

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Antara Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara relationship marketing dengan loyalitas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh DOĞAN, (2023) bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Adrian et al., (2022) membuktikan bahwa relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Gstngr et al., (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif relationship marketing terhadap repurchase loyalty atau loyalitas. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H1 : Relationship marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

2.2.2 Pengaruh Antara Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Hubungan antara relationship marketing dengan satisfaction didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Di antara adalah penelitian yang dilakukan oleh Sakharam et al., (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif relationship marketing terhadap satisfaction. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anggraeni & Kartika, (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif relationship marketing terhadap satisfaction. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Hidayat & Idrus, (2023) dengan bahwa adanya hubungan yang signifikan positif relationship marketing terhadap satisfaction. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H2 : Relationship marketing berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

2.2.3 Pengaruh Antara Sharia Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara sharia service quality dengan loyalty didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah Kuncorosidi et al., (2023) penelitian menunjukkan bahwa sharia service quality memiliki pengaruh yang signifikan positif bagi loyalty. Menurut Wiji Puspita Sari et al., (2018) dengan penelitian mneunjukkan sharia service quality berpengaruh signifikan positif terhadap loyalty. Dan didukung oleh Santoso & Rashidah Binti Mohamad

Ibrahim, (2022) dengan juga menunjukkan bahwa sharia service quality memiliki pengaruh signifikan positif terhadap peningkatan loyalty. Olehnya, sharia service quality merupakan salah satu faktor penentu dari loyalitas Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H3 : Sharia Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty

2.2.4 Pengaruh Antara Sharia Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hubungan antara Sharia service quality dengan satisfaction didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyawan et al., (2019) menunjukkan bahwa sharia service quality memiliki pengaruh yang signifikan positif bagi satisfaction. Menurut penelitian Mamuaya, (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif sharia service quality terhadap satisfaction. Dan Penelitian lainnya yang mengaitkan hubungan sharia service quality dengan satisfaction adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiani & Eka Yudiana, (2022) dengan juga mengungkapkan bahwa dengan hasil penelitian sharia service quality memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap satisfaction. Olehnya, sharia service quality merupakan salah satu faktor penentu dari satisfaction. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H4: Sharia service quality memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction

2.2.5 Pengaruh Antara Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara satisfaction dengan loyalty didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh Ritonga & Ganyang, (2020) yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara satisfaction dengan loyalitas. Kondisi serupa juga dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu menurut Muhandisuddin, (2019) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara satisfaction dengan loyalitas. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Supriyanto et al., (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Gstngr et al., (2021) dengan menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen signifikan positif dengan loyalitas. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

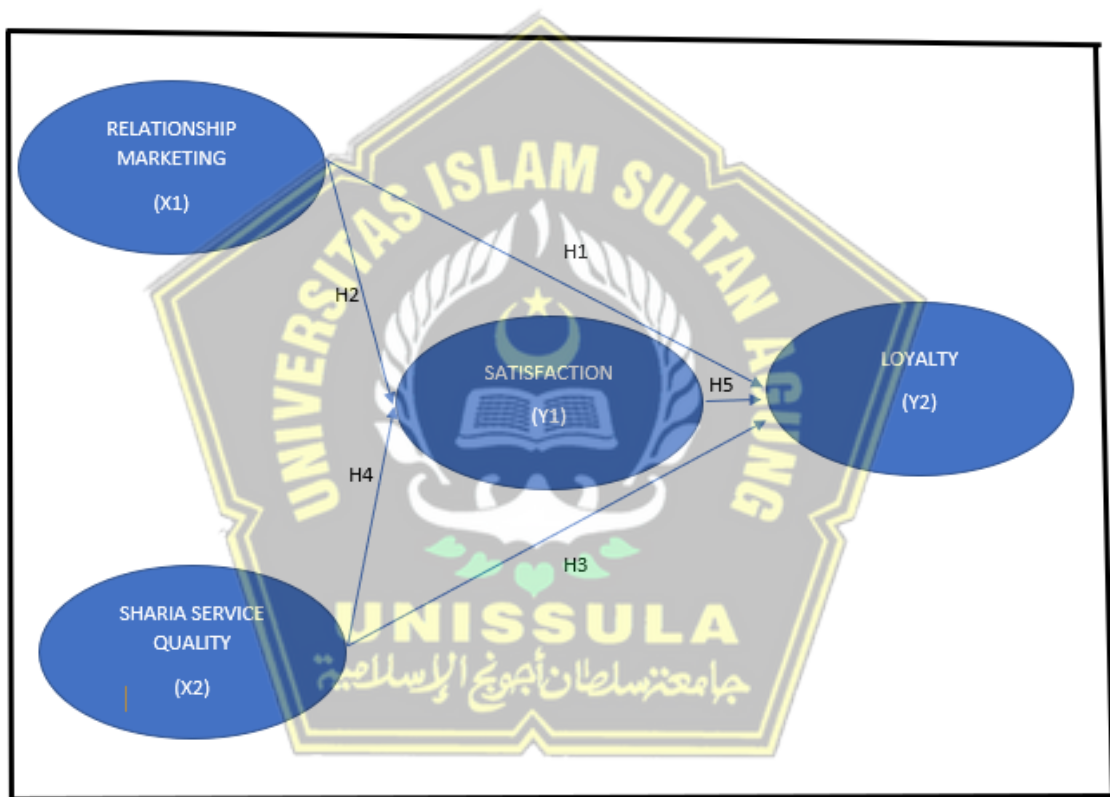
H 5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka model empirik penelitian ini Nampak pada gambar tersebut dijelaskan bahwa peningkatan loyalty dipengaruhi oleh relationship marketing, sharia service quality dan satisfaction.

Gambar 2.1

Model Empirik Penelitian



Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa loyalty dipengaruhi oleh relationship marketing dan juga sharia service quality. Satisfaction juga dipengaruhi oleh relationship marketing dan sharia service quality. Dan customer satisfaction sendiri mempengaruhi customer loyalty pada hotel Syariah di kota Semarang.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Eksplanatory research adalah metode penelitian yang mengeksplorasi mengapa sesuatu terjadi ketika informasi yang tersedia terbatas. Ini dapat membantu meningkatkan pemahaman mengenai topik tertentu, serta memastikan bagaimana atau mengapa fenomena tertentu terjadi, dan memprediksi kejadian di masa depan (George & Merkus, 2021). Manfaat penelitian eksplanatori ialah dapat mencari solusi akan kemungkinan yang terbaik dalam memecahkan masalah social, sehingga dalam penelitian ini sifatnya masih terbuka dan mencoba

Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji penelitian yang sudah ada baik untuk memperkuat atau mungkin menolak suatu hipotesis atau teori. Penelitian eksplanatori disebut juga dengan penelitian kausal. Hubungan sebab akibat suatu penelitian yang bertujuan

untuk menguji hipotesis sebelumnya melalui eksperimen atau ex post facto menurut (Khotler & Keller, 2006)

Pendekatan dalam penelitian eksplanatori yang dipakai ialah metode survey yaitu penelitian guna memperoleh fakta terkait penelitian didalam objek dan mencari keterangan aktual serta sistematis. Studi ini relative terbatas dari kasus yang jumlahnya relative besar. Tujuannya, ialah agar dapat mengumpulkan informasi perihal variable bukan individu. Berdasarkan ruang lingkupnya (sensus atau survai sampel) ataupun subyeknya (hal nyata atau tidak nyata) (Pirmanto et al., n.d.), misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel RELATIONSHIP MARKETING (X1), SHARIA SERVICE QUALITY (X2), CUSTOMER SATISFACTION (Y1) dan CUSTOMER LOYALTY (Y2)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan karakteristik yang mapan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada hotel Syariah di kota Semarang

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probabilistic sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel (Ayomi, 2021). Tujuan penggunaan non-probability sampling juga agar sampel dengan cepat memberikan respon yang banyak sehingga memudahkan penelitian (Chowdhury, 2015). Jenis sampling non probablistik yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling ialah teknik non-probability sampling yang penentuannya sampel berdasarkan kebetulan, dimana peneliti secara kebetulan bertemu dengan siapa saja yang dapat digunakan sebagai sampel (Turner, 2020). Kriteria responden yang dipandang cocok dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yaitu:

- Berada pada usia 22 hingga 55 tahun
- Konsumen hotel Syariah di kota Semarang

Penentuan jumlah sampel yg digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari (Roscoe, 1975):

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk melakukan sebuah penelitian

- Jika sampel dipecah ke dalam subsampel, ukuran minimum 30 untuk tiap kategori adalah yang tepat
- Dalam penelitian multivariate (analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan diatas, menggunakan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penggunaan data penelitian berjenis primer artinya langsung diberikan langsung pada pengumpul data (Sugiyono:2014). Data primer studi adalah mencakup : relationship marketing, sharia service quality, satisfaction dan loyalty. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi sebagian konsumen.

3.4 Metode dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara memperoleh informasi. Informasi dapat dilakukan dengan cara: sebagian melalui Kuesioner. Pengumpulan data metode kuesioner ialah metode yang dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan dan memberikan pernyataan tertulis kepada narasumber. Metode ini lebih efisien jika peneliti mengetahui variabel dan mengetahui harapan dari

responden tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung pada hotel Syariah di kota Semarang

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah relationship marketing, sharia service quality, satisfaction dan loyalty dengan definisi masing-masing dijelaskan pada table berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Relationship Marketing Cara perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dengan kepuasan pelanggan	(Aldaihani & Ali, 2019) - Trust - Communication - Commitment	Tingkat skala likert 1 “Sangat tidak setuju” 2 “Tidak setuju” 3 “Cukup setuju” 4 “Setuju” 5 “Sangat setuju”
2.	Sharia Service Quality kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan berdasarkan Syariah agama	(Othman & Owen, 2001) - Responsiveness - Emphaty - Compliance - Reliability	Tingkat skala likert 1 “Sangat tidak setuju” 2 “Tidak setuju” 3 “Cukup setuju” 4 “Setuju” 5 “Sangat setuju”
3.	Customer Satisfaction Terpenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan terhadap barang yang ia beli.	(Wirtz & Lovelock, 2012) - Tingkat keluhan yang minimal (Baidun et al., 2022)	Tingkat skala likert 1 “Sangat tidak setuju” 2 “Tidak setuju” 3 “Cukup setuju” 4 “Setuju”

		<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan menggunakan produk - Terpenuhi harapan konsumen 	5 “Sangat setuju”
4.	Customer Loyalty komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau layanan terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku pembelian.	(Muflih dan Juiano, 2021) <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian kembali, - Promosi dari mulut kemulut - Tidak terpengaruh perusahaan lain 	Tingkat skala likert 1 “Sangat tidak setuju” 2 “Tidak setuju” 3 “Cukup setuju” 4 “Setuju” 5 “Sangat setuju”

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis data ialah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. Analisa data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis- hipotesis yang telah dinyatakan sebelumnya. Sebelum data dianalisis maka data harus dikumpulkan dengan berbagai teknik. Setelah data terkumpul maka data perlu diolah baik secara manual maupun dengan komputerisasi, teknologi komputerisasi yang kita gunakan ialah menggunakan data dengan SPSS. Setelah data diolah maka data dapat dianalisis dan permasalahan dapat terjawab.

3.6.1 Analisa diskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang gejala-gejala yang sudah ada pada saat pelaksanaan penelitian. Menggambarkan gejala atau kondisi adalah tujuan penelitian deskriptif, yang tidak bertujuan untuk membuktikan atau menyangkal teori apapun. Tidak ada manipulasi faktor atau kontrol variabel penelitian oleh peneliti dalam penelitian ini. "Data yang dilaporkan" penelitian mengacu pada informasi yang diperoleh dari kejadian yang terjadi dalam periode waktu penelitian. Peneliti dapat lebih memahami dan menjawab pertanyaan penelitian tentang variabel dan asosiasi dengan melihat apa yang terjadi di alam. Mereka juga dapat melihat bagaimana satu variabel dibandingkan dengan yang lain. Meskipun tidak biasa, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menguatkan hipotesis.

Tipe penelitian deskriptif sangat penting khususnya pada tahap perkembangan. Penelitian deskriptif menyajikan suatu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial, atau hubungan. Penelitian diskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada masa tertentu. Mayer dan Greenwood (1983) membedakan dua jenis tipe penelitian diskriptif yakni tipe penelitian diskriptif kualitatif dan tipe diskriptif kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda atau peristiwa. Pada dasarnya,

tipe penelitian deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema klasifikasi. Tipe peneliti deskriptif kuantitatif menyajikan tahap yang lebih lanjut dari observasi. Setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat itu diantara anggota kelompok tertentu. Hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018)

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran keefektifan suatu metode. Oleh karena itu, uji validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsinya. Dalam sebuah penelitian terdapat suatu tujuan yaitu fakta yang merupakan aspek terpenting dalam upaya mengenai efektivitas. Kebenaran hanya bisa diperoleh dengan cara yang efektif. Jika instrumen dapat menampilkan data yang andal, instrumen tersebut dianggap efektif. Jika ahli menerima indikator dari instrumen tersebut, indikator tersebut dianggap valid tanpa koreksi isi dan format. Untuk menguji validitas dari kuesioer ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan cara membandingkan Total Correlation variabel dalam kolom hasil hitung program SPSS dengan hasil hitung tabel r. Kriteria membandingkan adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $> r$ table (pada taraf signifikansi 5%) maka disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut valid
- Jika r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47) “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Selama tanggapan seseorang terhadap kuesioner konstan, itu dianggap dapat diandalkan. Uji statistik SPSS Cronbach Alpha digunakan untuk mengetahui tingkat ketergantungan. Jika Cronbach Alpha dari sebuah konstruk atau variabel $> 0,60$, itu dianggap dapat diandalkan.

3.6.3 Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan sebuah analisis yang menjelaskan hubungan antara variable dependen dengan dengan factor -faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variable independent. Regresi linear berganda digunakan untuk mencari tahu apakah variable relationship marketing, sharia service quality dan satisfaction berpengaruh terhadap variable loyalty.

Peneliti menggunakan regresi linear berganda, karena dengan menggunakan regresi linier berganda peneliti dapat menganalisis beberapa variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi linear berganda menggunakan persamaan sebagai berikut:

1. $Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$
2. $Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$

Keterangan:

- X_1 = Relationship Marketing
- X_2 = Sharia Service Quality
- Y_1 = Satisfaction
- Y_2 = Loyalty

Untuk pengujian regresi berganda dilakukan tahapan uji asumsi klasik sebagai berikut:

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linier berganda mempergunakan asumsi dasar yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi memiliki hasil yang konstan, tidak bias, dan tepat dalam melakukan estimasi. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antar variabel bebas dengan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak”. Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dapat dilakukan melalui dua cara yakni :

A. Analisis grafik yakni dengan melihat grafik histogram lalu membandingkan antara data observai dengan distribusi yang mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan:

- i. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan sesuai arah garis diagonal, maka menunjukkan bahwa pola distribusi tersebut normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ii. Jika sebaliknya maka menunjukkan bahwa pola distribusi tersebut tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Analisis statistik yakni dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual.

Uji Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk uji kenormalan dalam penyelidikan ini. Memeriksa nilai-nilai ini seseorang sangat penting dalam membuat keputusan. Selama tingkat signifikansi di bawah 0,05, distribusi data dianggap tidak normal dan harus dihindari.

b. Uji Multikolinearitas

Korelasi berganda antar variabel bebas dalam suatu model regresi diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas, menurut Imam Ghozali (2016: 105). Seharusnya tidak ada tanda-tanda multikolinearitas, atau korelasi antara variabel independen, dalam analisis regresi yang layak. Nilai Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF

lebih besar dari 10, maka multikolinearitas dimungkinkan. Tidak ada multikolinearitas jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari sepuluh.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali (2016), dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual antar observasi (kelompok) dalam model regresi tidak sama. Grafik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual dapat digunakan untuk menemukan heteroskedastisitas (SRESID). Plot sebar antara SRESID dan ZPRED, di mana nilai yang diproyeksikan diplot dan residu diplot, dapat digunakan untuk melihat apakah ada pola. Heteroskedastisitas tidak mungkin terjadi jika sumbu y tidak memiliki pola yang berbeda, seperti hamburan titik-titik di atas dan di bawah 0.

Dalam model regresi, uji Glejser dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Uji glejser, yang digunakan bersama dengan rumus regresi, dapat digunakan untuk meregenerasi variabel bebas menjadi nilai residu absolut untuk pengujian heteroskedastisitas. $U_t = a + BX_t + 1$.

Dalam membuat kesimpulan atau penilaian, dasar keputusan dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman. Oleh karena itu uji Glejser dipilih sebagai uji pilihan uji heteroskedastisitas:

- Jika nilai signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

- Jika nilai nilai signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

d. Uji Autokorelasi

Uji korelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Menurut Imam Ghozali (2016:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ini ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah pada autokorelasi. Masalah ini muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, atau timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observai lainnya (*time series*). Sebab yang dimaksud dengan autokorelasi sebenarnya adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variable intervening, yaitu variabel independent, dengan variabel dependen. Yang berfungsi sebagai penengah hubungan anatara variabel dependen dengan variabel independent.

1. Uji Statistik F

Menurut Imam Ghozali (2016) “uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara kebersamaan terhadap variabel dependen”. Tujuannya adalah untuk menentukan besar kecilnya variansi dari metode pengujian yang dilakukan secara berulang. Teknik pengujian ini dengan percobaan grup sampling dan sub grup sampling. Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika tingkat signifikan F dari hasil pengujian $< 0,05$ maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap kinerja sumber daya manusia.
- Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima.

2. Uji Statistik t

Menurut Imam Ghozali (2016) “uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu”. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t adalah salah satu test yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang dinyatakan antara dua sampel yang diambil secara random dari populasi sama yang tidak ada perbedaan secara signifikan (Sudjiono, 2010). Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika signifikan $t < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, apabila signifikan $t > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, menurut Imam Ghozali (2016), merupakan ukuran kapasitas suatu model untuk menjelaskan perubahan suatu variabel terikat. Ada dua nilai untuk koefisien determinasi: 0 dan 1. Ada sejumlah kecil varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen adalah satu-satunya faktor yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Daya penjas pada variabel dependen meningkat dengan semakin tingginya koefisien determinasi.

3.6.6 Uji Sobel

Variabel mediasi kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan uji Sobel. Istilah "variabel intervensi" mengacu pada variabel yang mempengaruhi baik variabel dependen maupun variabel independen. Tes Sobel, yang dirancang oleh Sobel, dapat digunakan untuk menilai hipotesis mediasi. Tes Sobel dapat dilakukan dengan memvariasikan kekuatan tes I dari X ke Y. Secara khusus, berikut ini cara melakukan tes Sobel:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)
- b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi krang konservatif.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menginap pada hotel Syariah di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden masyarakat yang pernah menginap pada hotel Syariah di kota Semarang. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner. Demografi responden sebagai berikut.

Tabel 4.1
Demografi Responden

1. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

2. Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
19-26	61	61%
27-36	19	19%
37-46	17	17%
47-56	3	3%
Jumlah	100	100%

3. Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Magister	9	9%
Sarjana	79	79%
SMA	11	11%
SMP	1	1%
Jumlah	100	100%

4. Kunjungan Hotel

Keterangan	Jumlah	Presentase
1	53	53%
1>	47	47%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dapat dilihat bahwa responden dengan ketentuan jenis kelamin, konsumen hotel Syariah di kota Semarang lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63% orang, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 37%. Hal ini menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden yang menginap pada hotel Syariah di Semarang ialah perempuan. Berdasarkan rentang usia kunjungan hotel adalah dari umur 19-56 tahun, kunjungan hotel tertinggi berada pada kisaran umur 19-26 tahun dengan presentasi 61%. Dan kisaran umur 47-57 tahun memiliki presentase terendah dalam kunjungan hotel yaitu 3 %.

Berdasarkan karakteristik Pendidikan, jumlah responden terbanyak ialah sarjana dengan presentase 79%. Dan pada tingkat Pendidikan SMP memiliki presentase terkecil yaitu 1%. Berdasarkan karakteristik kunjungan hotel, konsumen yang baru menginap satu kali pada hotel Syariah di kota

Semarang sebanyak 53% konsumen dari jumlah responden. Selebihnya dengan jumlah 47% konsumen itu sudah pernah mengunjungi hotel Syariah di kota Semarang. Ada banyak factor yang mana mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan hotel Syariah kembali. Diantaranya ada kepuasan serta loyalitas terhadap hotel Syariah di kota Semarang.

Dapat dilihat dari ke empat table diatas banyak nya responden ialah perempuan dengan usia 19-26 tahun dengan Pendidikan sarjana dan kunjungan yang dilakukannya baru pertama kali.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Analisa deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti yaitu Relationship Marketing, Sharia Service Quality, Satisfaction dan Loyalty. Deskripsi variabel ini merupakan tanggapan 100 reponden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, sangat setuju. Dengan rumus sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K} \\ = \frac{5-1}{5}$$

Keterangan :

I = Interval

R= Skor maksimal – Skor minimal

K= Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinsprestasikan sebagai berikut :

Rendah : 1- 2,3

Sedang : 2,4 – 3,7

Tinggi : 3,8 - 5

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Relationship Marketing (X1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai *relationship marketing* (X1) ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Statistik Deskriptif Relationship Marketing

INDICATOR	INDEKS					RATA-RATA
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	

	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Trust	27	135	38	152	24	72	7	14	4	4	3,77
Communication	29	145	40	160	21	63	7	14	2	3	3,85
Commitment	35	175	37	148	17	51	8	16	3	3	3,93
Rata-rata											3,85

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *relationship marketing* dengan rata-rata jawaban sebesar 3,85 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* pada hotel Syariah di kota Semarang sangat baik. Pada indikator *trust* mean yang diperoleh sebesar 3,77 kategori sedang. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki kepercayaan yang baik pada hotel Syariah di kota Semarang. Pada indikator *communication* memperoleh mean sebesar 3,85 yang bearti dalam kategori tinggi yang mana pihak hotel dapat berkomunikasi dengan baik kepada para konsumen hotel Syariah di kota Semarang. Indikator *commitment* memperoleh mean dengan nilai yang tinggi yaitu 3,93. mendiskripsikan komitmen para konsumen untuk Kembali pada hotel Syariah di kota Semarang. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua indikator tersebut sudah memasuki katogori tinggi, namun alangkah baiknya *trust* mesti diperhatikan kembali. Dengan adanya kepercayaan yang diberika akan membuat konsumen kembali pada hotel tersebut serta akan merekomendasikan hotel Syariah kepada lainnya.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sharia-Service Quality (X2)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai *sharia service quality* (X2) ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Sharia Service Quality

INDICATOR	INDEKS										RATA-RATA
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Responsiveness	34	170	46	148	17	51	2	4	1	1	4,1
Emphaty	33	165	40	160	17	51	9	18	1	1	3,95
Compliance	29	145	44	176	18	54	9	18	0	0	3,93
Reliability	32	160	40	160	21	36	7	14	0	0	3,97
Rata-rata											3,98

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap sharia service quality dengan rata-rata jawaban sebesar 3,98 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan sharia pada hotel Syariah di kota Semarang sangat bagus. Pada indikator *responsiveness* memperoleh mean sebesar 4,1 kategori tinggi. Artinya hotel Syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumennya. Indikator *emphaty* memperoleh mean sebesar 3,95 dalam kategori tinggi. Artinya konsumen menilai bahwasannya kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh pihak hotel kepada mereka itu sangat baik. Indikator *compliance* memperoleh mean

sebesar 3,93 dalam katagori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya hotel yang mereka tempati itu taat dan sesuai dengan kesyariah an agama. Serta inicator *reliability* memperoleh mean sebesar 3,97 dalam katagori tinggi, yang mana pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel itu memuaskan bagi para konsumen. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua indicator tersebut sudah memasuki katogori tinggi, namun alangkah baiknya *compliance* mesti diperhatikan Kembali. Dengan adanya inovasi yang sesuai dengan Syariah agama akan memberikan warna yang baru terhadap hotel tersebut.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction (Y1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai customer *satisfaction* (Y1) ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Satisfaction

INDICATOR	INDEKS										RATA-RATA
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Tingkat keluhan yang minimal	32	160	30	120	29	87	6	12	3	3	3,82
Keinginan menggunakan produk	30	150	45	180	20	60	3	6	2	2	3,98

Terpenuhi harapan konsumen	30	150	32	128	28	84	9	18	1	1	3,81
Rata-rata											3,87

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *satisfaction* dengan rata-rata jawaban sebesar 3,85 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kepuasan yang diberikan pada hotel Syariah di kota Semarang sangat berarti. Pada indikator tingkat keluhan yang minimal memperoleh mean sebesar 3,82 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat seseorang terhadap hotel Syariah di kota Semarang sangat baik. Tingkat keluhan yang dirasakan oleh konsumen itu menjadi masukan atau pelajaran bagi pihak hotel. Dengan meminimalkan tingkat keluhan yang diberikan oleh konsumen terhadap pihak hotel menunjukkan kepuasan yang dirasakan. Indikator keinginan menggunakan produk memperoleh mean sebesar 3,98 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya adanya keinginan menggunakan kembali atau *repurchase intention* itu baik untuk pihak hotel. Pada indikator terpenuhi harapan konsumen memperoleh mean sebesar 3,81 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya harapan-harapan konsumen terhadap pihak hotel terpenuhi, baik dari kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang konsumen peroleh.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty (Y2)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai customer *loyalty* (Y2) terdapat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Loyalty

INDICATOR	INDEKS										RATA-RATA
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Repurchase intention	28	140	42	168	21	63	7	14	2	2	3,87
Word of mouth	24	120	49	196	19	57	5	10	3	3	3,86
Tidak terpengaruh pihak lain	25	125	42	168	25	75	6	12	2	2	3,82
Rata-rata											3,85

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *loyalty* atau loyalitas dengan rata-rata jawaban sebesar 3,85 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya loyalitas responden pada pihak hoel Syariah di kota Semarang itu tinggi. Pada indikator *repurchase intention* memperoleh mean sebesar 3,87 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan repurchase intention atau

pembelian ulang yang dilakukan oleh responden sangat lah tinggi terhadap hotel Syariah di kota Semarang. Pada indikator *word of mouth* memperoleh mean sebesar 3,86 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden yang memiliki loyalitas tinggi kepada hotel cenderung merekomendasikan hotel tersebut kepada yang lainnya. Baik melalui mulut ke mulut atau dengan cara elektronik. Pada indikator tidak terpengaruh pihak lain memperoleh mean sebesar 3,82 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen tetap setia, terhadap pilihan hotel Syariah yang mereka tempati sebelumnya, walaupun di Semarang sendiri ada berbagai maca motel lainnya.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, apakah instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidaknya. Dengan cara membandingkan nilai Correlated Item Total Correlation Variabel dengan hasil hitung table r, penguji menguji validitas kuesioner ini menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4.6

Uji Validitas Data

Variable	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Table	Keterangan
Relationship Marketing	X1.1	0,829	0,1966	Valid
	X1.2	0,807	0,1966	Valid
	X1.3	0,889	0,1966	Valid
Sharia Service Quality	X2.1	0,770	0,1966	Valid
	X2.2	0,805	0,1966	Valid
	X2.3	0,794	0,1966	Valid
	X2.4	0,690	0,1966	Valid
Satisfaction	Y1.1	0,698	0,1966	Valid
	Y1.2	0,795	0,1966	Valid
	Y1.3	0,817	0,1966	Valid
Loyalty	Y2.1	0,789	0,1966	Valid
	Y2.2	0,824	0,1966	Valid
	Y2.3	0,812	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output Uji Validitas Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya ada *relationship marketing*, *sharia service quality*, *satisfaction* dan *loyalty* telah dinyatakan valid. Dikatakan valid karena hasil uji validitas menunjukkan r

hitung lebih besar dari r table yaitu 0,1966. Artinya instrumen atau indikator ini dapat dipertanggungjawabkan dan indicator dalam penelitian ini ini layak untuk mengukur *loyalty* pada hotel Syariah di kota Semarang.

4.3.2 Uji Reabilitas

Pengukuran berbasis kuesioner dalam uji reliabilitas untuk melihat apakah akurat dan dapat diulang. Reabilitas dan reprodutifitas adalah tanda bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan yang terlihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
Relationship marketing	0,795	>0,6	Reliabel
Sharia service quality	0,762	>0,6	Reliabel
Satisfaction	0,649	>0,6	Reliabel
Loyalty	0,734	>0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output Uji Reabilitas Data SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel dari *relationship marketing*, *sharia service quality*, *satisfaction* dan *loyalty* memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan semua

item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

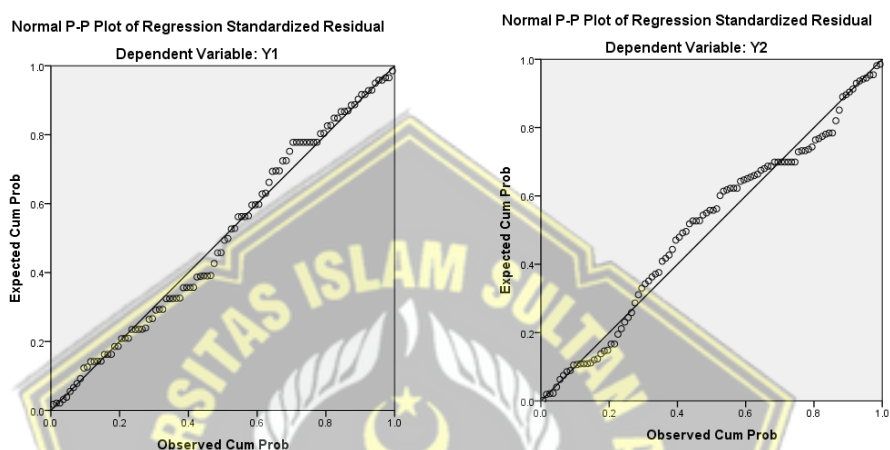
4.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data. Dilakukannya uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi data yang akan digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, autokolerasi dan multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari masing-masing uji asumsi klasik yang ada dalam penelitian ini.

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk model regresi penelitian, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal probability plot ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output Uji Normalitas Data SPSS 2024

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* pada kedua persamaan menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selanjutny uji normalitas menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov yang dapat digunakan untuk memeriksa normalitas. Kenormalan data merupakan salah satu kriteria yang harus dipenuhi. Uji normalitas yang memuaskan menghasilkan distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji Kolmogrof-Smirnof .

Tabel 4.8
Uji Normalitas Kolmogrof-Smirnof

	Variable dependen Satisfaction	Varianle dependen Loyalty
N	100	100
Kolmogorov-Smirnov	0,134	0,134
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,112	0.051

Sumber : Hasil Output Uji Normalitas Kolmogrof-Smirnof SPSS 2024

Hasil pengujian normalitas pada masing-masing variabel model menunjukkan bahwa hasil nilai probabilitas Asymp. Sig $\geq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan situasi yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independent dalam sebuah model regresi berganda. Dalam model regresi, uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen Multikolinearitas menghasilkan banyak variasi dalam sampel karena efek ini. Karena standard errornya besar, t-hitung akan lebih kecil dari t-tabel saat menguji koefisien. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	Vif	
Model 1:			
Relationship Marketing	0,596	1,678	Bebas
Sharia service quality	0,596	1,678	Bebas
			multikolinearitas
Variabel dependen: Satisfaction			
Model 2:			
Relationship Marketing	0,578	1,730	Bebas
Sharia service quality	0,520	1,922	Bebas
			multikolinearitas
Satisfaction	0,694	1,441	Bebas
			multikolinearitas
Variabel dependen: Loyalty			

Sumber : Hasil Output Uji Multikolinearitas SPSS 2024

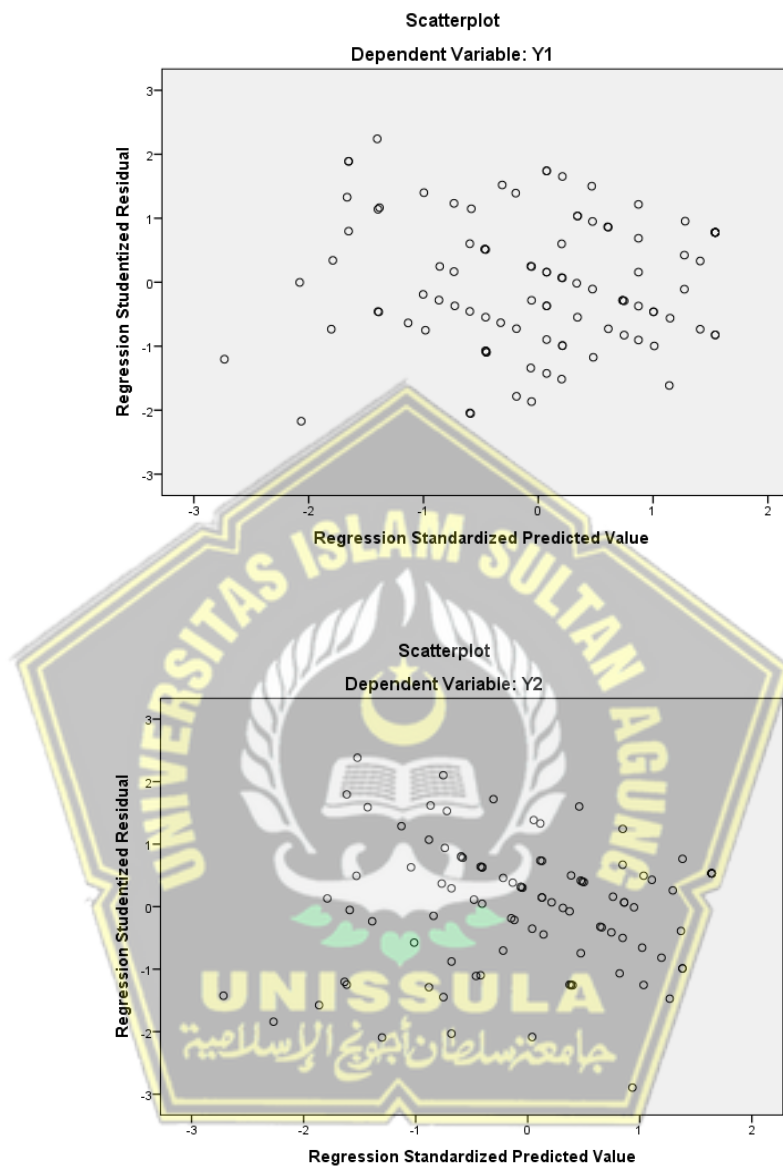
Model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga nilai *tolerance* sebesar 1,0 dan VIF sebesar 1,0 Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variance residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Kondisi heteroskedastisitas sering terjadi pada data cross section, atau data yang diambil dari beberapa responden pada suatu waktu tertentu. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot*. Jika pada grafik titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari program JASP dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedstisitas



Sumber : Hasil Output Uji Heterokedstisitas SPSS 2024

Pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* masing-masing persamaan tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal

ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model Y1 dan Y2.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk menguji hipotesis regresi tradisional mengenai adanya autokorelasi, digunakan uji autokorelasi ini. Model regresi tanpa autokorelasi adalah yang terbaik. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan periode sebelumnya t -1 (sebelumnya). Untuk menentukan valid atau tidaknya asumsi independensi residual (non-autokorelasi), uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi. Signifikansi statistik tes ini berkisar dari 0 hingga 4. Sebuah autokorelasi yang berbeda dari ukuran referensi Durbin-Watson ditunjukkan jika nilai tes Durbin-Watson < 1 atau > 3 , autokorelasi tidak terjadi jika $du < dw < 4-du$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

	Durbin-watson
Model 1	1,926
Model 2	2,181

No	Keterangan	Nilai
1	Durbin-Watsor	2.048
2	dL	1.5922
3	dU	1.7582
4	$4-dU$	2.2418

Sumber : Hasil Output Uji Autokorelasi SPSS 2024

Nilai dari model 1 statistik Durbin-Watson menunjukkan angka 1,926 Karena nilai Durbin-Watson lebih besar dari satu, yakni $1 > 1,926 < 3$, maka model tidak mengalami gejala autokorelasi, selain itu dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh berada pada kisaran nilai dU dan $4-dU$ dengan hasil 2,2418. Nilai dU sebesar 1,7582 dan nilai dL sebesar 1,5922, sehingga nilai $4-dU$ berada diantara dU dan $4-Du$. Hal tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi. Begitu pun dengan model 2 statistik Durbin-Watson menunjukkan angka 2,181. Karna, nilai Durbin-Watson lebih besar dari satu, yakni $1 > 2,181 < 3$, maka model tidak mengalami gejala autokorelasi.

4.5 Analisis Data

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam peelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y2 dimediasi oleh Y1 yang diproyeksikan dengan model regresi berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.11
Regresi 1 Variabel Satisfaction

Variabel	Standardizes coefficientz Beta	T	Sig
Model 1			
Relationship marketing	0,191	1,745	,084**
Sharia service quality	0,412	3,760	,000*

Sumber : Hasil Output Uji Analisis Regresi 1 SPSS 2024

Ket : * (signiikansi pada 0,05)

** (sgnifikansi pada 0,10)

Berdasarkan pengolahan data diatas menghasilkan persamaan regresi linear berganda model data panel, sebagai berikut :

$$Y = 0,191X_1 + 0,412X_2$$

Dari hasil uji regresi model 1 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi relationship marketing sebesar 0,191 dan nilai sig 0,084 artinya $0,084 > 0,05$ bearti dapat dikatakan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dengan tingkat toleransi 10%.

b. Nilai koefisien sharia service quality sebesar 0,412 dan nilai sig 0,00 artinya $0,00 < 0,05$ berarti dapat dikatakan bahwa sharia service quality berpengaruh positif terhadap satisfaction. Dan apabila sharia service quality tinggi maka tingkat satisfaction semakin tinggi.

Tabel 4.12
Regresi 2 Variabel Loyalty

Variabel	Standardizes coefficientz Beta	T	Sig
Model 2			
Relationship marketing	0,330	3,309	,001
Sharia service quality	0,321	3,057	,003
Satisfaction	0,132	1,448	,151

Sumber : Hasil Output Uji Analisis Regresi 2 SPSS 2024

Berdasarkan pengolahan data diatas menghasilkan persamaan regresi linear berganda model data panel, sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,330X_1 + 0,321X_2 + 0,132Y_1$$

Dari hasil uji regresi model 2 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Nilai koefisien regresi relationship marketing sebesar 0,330 dan nilai sig 0,001 artinya $0,001 < 0,05$ berarti dapat dikatakan bahwa relationship

marketing berpengaruh positif terhadap loyalty. Dan apabila tingkat relationship marketing dari pelanggan tinggi maka loyalty semakin tinggi.

- b. Nilai koefisien regresi sharia service quality sebesar 0,321 dan nilai sig 0,003 artinya $0,003 < 0,05$ berarti dapat dikatakan bahwa sharia service quality berpengaruh positif terhadap loyalty. Dan apabila tingkat sharia service quality dari pelanggan tinggi maka loyalty semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi satisfaction sebesar 0,132 dan nilai sig 0,151 artinya $0,151 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalty.
- d. Dapat kita lihat dari ketiga tabel diatas yang memiliki nilai koefisien tertinggi ialah variabel relationship marketing. Itu artinya variabel relationship marketing memiliki pengaruh paling tinggi untuk meningkatkan loyalty.

4.5.1 Uji Model

- Uji F

Uji simultan akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama atau simultan akan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini sering disebut dengan pengujian signifikansi keseluruhan terhadap regresi yang ingin menguji apakah Y secara linear berhubungan dengan kedua X1 dan X2. Berdasarkan hasil output dapat disimpulkan hasilnya berikut:

a $H_0 \geq 0,05$ (ditolak) variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

b $H_1 \leq 0,05$ (diterima) variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model	F Hitung	F table	Sig
Persamaan 1 Variable dependen			
Satisfaction	21,408	2,46	0,000
Persamaan 2 Variable dependen			
Loyalty	26,028	2,46	0,000

Sumber : Hasil Output Uji F SPSS 2024

Berdasarkan tabel persamaan 1 dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 21,408 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y1.

Berdasarkan tabel persamaan 2 dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 26,028 dengan angka signifikansi (P value)

sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel X1, X2 dan Y1 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y2.

- **Uji T**

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (variabel bebas) terhadap (Y) . Uji parsial dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas ≥ 0.05 maka variabel X (independen) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian tidak signifikan.

2. Apabila nilai probabilitas ≤ 0.05 maka variabel X (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut merupakan output uji-t :

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Pengaruh antar variable	T hitung	T table	Sig
Relationship marketing terhadap loyalty	3,309	1,661	0,001*
Relationship marketing terhadap satisfaction	1,745	1,661	0,084**
Sharia service quality terhadap loyalty	3,057	1,661	0,003*
Sharia service quality terhadap satisfaction	3,760	1,661	0,000*
Satisfaction terhadap loyalty	1,448	1,661	0,151*

Sumber : Hasil Output Uji T SPSS 2024

Ket : * (signifikan pada 0,05)

** (signifikan pada 0,10)

Berdasarkan table diatas , hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

- Pada variabel *relationship marketing* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) sebesar $0,001 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *loyalty*.

- Pada variabel *relationship marketing* dengan tingkat signifikansi 90% ($\alpha = 0,10$). Angka signifikansi (P Value) sebesar $0,084 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *satisfaction*.
- Pada variabel *sharia servis quality* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) sebesar $0,003 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *sharia servis quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *loyalty*.
- Pada variabel *sharia servis quality* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *sharia servis quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *satisfaction*.
- Pada variabel *satisfaction* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) sebesar $0,151 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *loyalty*.

- **Koefisien Determinasi**

Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen dinyatakan sebagai nilai proporsional dalam persamaan regresi. Ada dua nilai untuk koefisien determinasi: 0 dan 1. Tidak ada variabel independen yang dapat menjelaskan perubahan signifikan pada variabel dependen jika nilai R^2 rendah. Koefisien determinasi R^2 (mendekati nol) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki potensi yang sangat terbatas untuk secara bersamaan menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan nilai variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Adjusted R Square (%)
Satisfaction	0,292	30,6%
Loyalty	0,431	44,9%

Sumber : Hasil Output Uji Koefisien Determinasi SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel dependen satisfaction didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,292 atau 30,6%. Dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing* dan

sharia service quality dalam menjelaskan variabel *satisfaction* sebesar 30,6% sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Sedangkan variabel dependen *loyalty* didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,431 atau 44,9% maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing sharia service quality* dan *satisfaction* telah menjelaskan variabel dependen yaitu *loyalty* sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel diluar metode penelitian ini.

4.6 Uji Sobel Tes

Tidak dapat dilakukan tes uji sobel, dikarenakan variabel *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship marketing*.



Pembahasan

4.6.1 Pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap customer *loyalty*. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 1 dalam penelitian ini ialah “ *Relationship marketing* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap customer *loyalty* (Y2) ”

Dari hasil pengujian hipotesis 1 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap *loyalty*. Artinya semakin tinggi *relationship marketing* yang dimiliki hotel Syariah di kota Semarang, maka akan meningkatkan *loyalty* yang dilakukan responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohr & Nevin, 1990) dan (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) mengenai hubungan antara *relationship marketing* dengan *loyalty* yang memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh signifikan positif terhadap *loyalty*. Variabel *relationship marketing* dapat menjelaskan customer *loyalty* melalui indikator-indikatornya.

1) Trust

Semakin meningkatnya kejujuran oleh hotel Syariah maka akan semakin meningkatnya minat untuk bertransaksi. Semakin tinggi kejujuran

hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula kepercayaan serta loyalitas terhadap hotel Syariah di kota Semarang. Karna kejujuran dapat menumbukan persepsi konsumen bahwa kepercayaan tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan seperti pelayanan atau akomodasi lainnya.

2) Communication

Komunikasi merupakan proses yang penting dalam melakukan suatu kegiatan atau aktifitas sehari-hari. Kian baik komunikasi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Komunikasi ialah salah satu bentuk strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pihak hotel. Mengkomunikasikan pemasaran perhotelan tiga kunci keberhasilan yang diantaranya menciptakan identitas branding, melakukan positioning dengan branding yang telah terbentuk, dan yang terakhir diperlukan informasi dan keterangan secara detail mengenai jasa yang ditawarkan agar terciptanya kredibilitas konsumen (Blankson & Kalafatis, 2007). Dengan begitu, komunikasi yang terjadi antara pihak hotel dengan konsumen akan terjalin dengan baik.

3) Commitment

Semakin baik komitmen pada hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi. Karna komitmen merupakan peranan yang sangat penting karna bersifat jangka panjang. Komitmen dilihat

sebagai konstruksi yang menjadi pengikat antara konsumen dengan perusahaan agar hubungan tersebut bernilai. Nilai atau value relationship tidak akan terjadi apabila salah satu dari pihak tersebut tidak merasa diuntungkan atau salah satu pihak mengalami kerugian. Komitmen terjadi dikarenakan kepercayaan (*beliefs*), pembagian nilai (*share values*), kemurahan hati (*benevolence*) dan hubungan baik (*relationalisme*). Oleh karena itu hotel Syariah di kota Semarang dapat menjalin hubungan yang baik terhadap para konsumennya.

Masing-masing indikator dari *relationship marketing* yaitu *trust* (kepercayaan), *communication* (komunikasi), dan *commitment* (komitmen) yang sejalan dengan indikator *loyalty*. Sehingga membuat pelanggan yakin dengan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pada hotel Syariah di kota Semarang.

4.6.2 Pengaruh *relationship marketing* terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap customer *satisfaction*. Dari penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui hipotesis 2 dalam penelitian ini ialah “*relationship marketing* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap customer *satisfaction* (Y1)”

Berdasarkan hasil penelitian berpengaruh positif secara signifikan terhadap satisfaction. Artinya relationship marketing yang dimiliki oleh hotel Syariah di kota Semarang akan mampu meningkatkan satisfaction yang dilakukan responden. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alberico & Casaca, 2024) dan (Hussain, Yasir, Khan, & Asad, 2024) sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap satisfaction. Variabel relationship marketing tidak dapat menjelaskan satisfaction melalui indikator-indikatornya.

1) Trust

Semakin meningkatnya kejujuran oleh hotel Syariah maka akan semakin meningkatnya minat untuk bertransaksi. Semakin tinggi kejujuran hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula kepercayaan serta loyalitas terhadap hotel Syariah di kota Semarang. Karena kejujuran dapat menumbuhkan persepsi konsumen bahwa kepercayaan tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan seperti pelayanan atau akomodasi lainnya.

2) Communication

Komunikasi merupakan proses yang penting dalam melakukan suatu kegiatan atau aktifitas sehari-hari. Kian baik komunikasi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Komunikasi ialah salah satu bentuk strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Mengkomunikasikan pemasaran perhotelan tiga kunci keberhasilan yang diantaranya menciptakan identitas branding, melakukan positioning dengan branding yang telah terbentuk, dan yang terakhir diperlukan informasi dan keterangan secara detail mengenai jasa yang ditawarkan agar terciptanya kredibilitas konsumen (Blankson & Kalafatis, 2007). Dengan begitu, komunikasi yang terjadi antara pihak hotel dengan konsumen akan terjalin dengan baik.

3) Commitment

Semakin baik komitmen pada hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi. Karna komitmen merupakan peranan yang sangat penting karna bersifat jangka panjang. Komitmen dilihat sebagai konstruksi yang menjadi pengikat antara konsumen dengan perusahaan agar hubungan tersebut bernilai. Nilai atau value relationship tiddak akan terjadi apabila salah satu dari pihak tersebut tidak merasa diuntungkan atau salah satu pihak mengalami kerugian. Komitmen terjadi dikarenakan kepercayaan (*beliefs*), pembagian nilai (*share values*), kemurahan hati (*benevolence*) dan hubungan baik (*relationalisme*). Oleh karna nya hotel Syariah di kota Semarang dapat menjalin hubungan yang baik terhadap para konsumennya.

Masing- masing indikator dari *relationship marketing* yaitu *trust* (keindahan), *communication* (kinerja), dan *commitment* (daya tahan) yang

sejalan dengan indikator *satisfaction*. Dengan adanya *satisfaction* responden semakin yakin untuk meningkatkan loyalitas pada hotel Syariah di kota Semarang.

4.6.3 Pengaruh sharia service quality terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *sharia service* berpengaruh positif terhadap customer *loyalty*. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sharia service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 3 dalam penelitian ini ialah “ *sharia service quality* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap customer *loyalty* (Y2) ” sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tersebut (Afifah & Kurniawati, 2021) dan (Fairul & Sari, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap customer *loyalty*. Artinya semakin tinggi *sharia service quality* yang dimiliki oleh hotel Syariah di kota Semarang, maka akan meningkatkan repurchase intention yang dilakukan responden. Variabel *sharia service quality* dapat menjelaskan customer *loyalty* melalui indikator-indikatornya.

1) Responsiveness

Responsiveness terhadap hotel Syariah seberapa cepat dan efektif hotel Syariah merespon kebutuhan dan permintaan para konsumen. Semakin

meningkatnya responsiveness pada hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk bertransaksi dan memiliki loyalitas yang tinggi. Hotel Syariah harus memastikan bahwa mereka tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip Syariah tetapi juga mampu memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen pihak hotel.

2) Emphaty

Emphay atau empati terhadap hotel Syariah melibatkan pemahaman dan perhatian yang mendalam terhadap kebutuhan dan value konsumen yang memilih untuk menginap di hotel Syariah. Dengan menunjukkan empati yang tinggi, hotel Syariah dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat reputasi mereka sebagai tempat yang menghormati dan mendukung nilai-nilai islam. Semakin meningkatnya empati pada hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk bertransaksi dan memiliki loyalitas yang tinggi

3) Compliance

Compliance (kepatuhan) terhadap hotel Syariah mencakup serangkaian Tindakan dan praktik yang memastikan bahwa operasi dan layanan hotel mematuhi prinsip-prinsip dan hukum Syariah. Dengan memastikan kepatuhan terhadap prinsip Syariah itu tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi sebagai

tempat yang etis dan bertanggung jawab. Dengan begitu semakin tinggi nilai compliance maka akan semakin tinggi pula kelayalitan para konsumen terhadap hotel Syariah tersebut.

4) Reliability

Reliability (keandalan) terhadap hotel Syariah mengacu pada konsistensi dan ketetapan dalam memberikan layanan yang mempengaruhi standar Syariah. Diantaranya yang mencakup aspek penting ialah kepatuhan hukum, kebersihan, kenyamanan, kualitas pelayanan. Dengan focus pada keandalan, hotel Syariah dapat membangun kepercayaan tamu, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan bahwa semua fasilitas yang disediakan memenuhi harapan dan kebutuhan tamu secara konsisten. Dengan begitu semakin meningkatkan reliabilitas maka akan semakin meningkat pula loyalitas yang terjadi pada hotel Syariah.

Masing- masing indikator dari *Sharia service quality* yaitu *responsiveness*, *emphaty*, *compliance* dan *reliability* yang sejalan yang sejalan dengan indicator loyalitas. Dengan adanya *sharia service quality* responden semakin yakin loyalitas pada hotel Syariah di kota Semarang.

4.6.4 Pengaruh sharia service quality terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *sharia service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sharia service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil

pengujian diatas diketahui hipotesis 4 dalam penelitian ini ialah “ *sharia service quality* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap customer *satisfaction* (Y1) ” sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tersebut (Abror, et al., 2019) dan (Suhartanto, Gan, Sarah, & Setiawan, 2020)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap customer *satisfaction*. Artinya semakin tinggi *sharia service quality* yang dimiliki oleh hotel Syariah di kota Semarang, maka akan meningkatkan *satisfaction* yang dilakukan responden. Variabel *sharia service quality* dapat menjelaskan customer *satisfaction* melalui indikator-indikatornya.

1) Responsiveness

Responsiveness terhadap hotel Syariah seberapa cepat dan efektif hotel Syariah merespon kebutuhan dan permintaan para konsumen. Semakin meningkatnya responsiveness pada hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk bertransaksi dan memiliki loyalitas yang tinggi. Hotel Syariah harus memastikan bahwa mereka tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip Syariah tetapi juga mampu memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen pihak hotel.

2) Emphaty

Empathy atau empati terhadap hotel Syariah melibatkan pemahaman dan perhatian yang mendalam terhadap kebutuhan dan value konsumen yang memilih untuk menginap di hotel Syariah. Dengan menunjukkan empati yang tinggi, hotel Syariah dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat reputasi mereka sebagai tempat yang menghormati dan mendukung nilai-nilai Islam. Semakin meningkatnya empati pada hotel Syariah maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk bertransaksi dan memiliki loyalitas yang tinggi

3) Compliance

Compliance (kepatuhan) terhadap hotel Syariah mencakup serangkaian tindakan dan praktik yang memastikan bahwa operasi dan layanan hotel mematuhi prinsip-prinsip dan hukum Syariah. Dengan memastikan kepatuhan terhadap prinsip Syariah itu tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi sebagai tempat yang etis dan bertanggung jawab. Dengan begitu semakin tinggi nilai compliance maka akan semakin tinggi pula kelayakitan para konsumen terhadap hotel Syariah tersebut.

4) Reliability

Reliability (keandalan) terhadap hotel Syariah mengacu pada konsistensi dan ketetapan dalam memberikan layanan yang mempengaruhi standar Syariah. Diantaranya yang mencakup aspek penting ialah kepatuhan

hukum, kebersihan,kenyamanan,kualitas pelayanan. Dengan focus pada keandalan, hotel Syariah dapat membngun kepercayaan tamu, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan bahwa semua fasilitas yang disediakan memenuhi harapan dan kebutuhan tamu secara konsisten. Dengan bagitu semakin meningkatkan reliabilitas maka akan semakin meningkat pula loyalitas yang terjadi pada hotel Syariah.

4.6.5 Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel customer *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap customer *loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 5 dalam penelitian ini ialah customer *satisfaction* (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap customer *loyalty* (Y2) ”

Berdasarkan hasil penelitian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalty. Artinya satisfaction yang dimiliki oleh hotel Syariah di kota Semarang belum mampu meningkatkan loyalty yang dilakukan responden. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zia, 2020) menyatakan bahwa satisfaction tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalty. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh tersebut (Noubar & Rostamzadeh, 2018) serta (Leninkumar, 2017) tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang

menunjukkan bahwa satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty.

Tidak signifikannya satisfaction terhadap variabel customer loyalty maka akan mempengaruhi kelayaitasan para konsumen hotel Syariah di kota Semarang. Sebab nya diantaranya:

- Hotel Syariah sendiri berbeda dengan produk jasa atau layanan perusahaan lainnya. Hotel memiliki banyak manfaat atau keperluan yang dapat dilakukan oleh para konsumen.
- Konsumen dalam melakukan keperluan di hotel tidak menjadi suatu kerutinan. Sehingga jarang nya konsumen yang berkunjung atau tidak sering datang
- Konsumen tidak menggunakan layanan hotel yang sama untuk ke dua kalinya. Kecenderungan dai konsumen juga ingin mencoba hal baru atau bisa disebut dengan accidental experience.

Variabel satisfaction tidak dapat menjelaskan loyalty melalui indikator-indikator nya.

1) Tingkat keluhan yang minimal

Tingkat keluhan yang minimal bagi hotel syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengelolaan dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip Syariah. Menangani keluhan pelanggan dengan efektif adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diantaranya dengan mendengarkan keluhan dengan baik, memimta maaf,

menganalisis masalah, memberikan solusi dan melakukan tindak lanjut. Dengan menerapkan kriteria dan pengelolaan yang sesuai, hotel syariah dapat meminimalkan keluhan dari tamu. Fokus pada pelayanan yang memenuhi standar syariah dan responsif terhadap kebutuhan tamu adalah kunci untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi.

2) Keinginan menggunakan produk

Keinginan perusahaan untuk menggunakan hotel syariah dapat didorong oleh berbagai alasan, termasuk kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, citra perusahaan, dan kenyamanan bagi karyawan atau tamu. Keinginan untuk menggunakan hotel syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan nilai-nilai yang diusung oleh hotel tersebut, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Hotel syariah dapat menarik lebih banyak perusahaan untuk menggunakan layanan mereka, meningkatkan tingkat hunian, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

3) Terpenuhi harapan konsumen

Memenuhi harapan konsumen pada hotel syariah sangat penting untuk memastikan kepuasan tamu dan membangun reputasi positif. Beberapa faktor kunci untuk memenuhi harapan konsumen terhadap hotel Syariah diantaranya kualitas pelayanan, transparansi akan kepatuhan terhadap kesyariahan serta pengalaman para konsumen dalam menginap di hotel tersebut. Dengan terpenuhinya harapan para konsumen maka akan meningkatkan kepuasan serta kelayakan terhadap hotel Syariah.

Masing- masing indikator dari satisfaction yaitu Tingkat keluhan yang minimal, keinginan menggunakan produk, Terpenuhi harapan konsumen,yang sejalan dengan indicator loyalitas. Dengan adanya satisfaction responden semakin yakin qkqn kelayaitasan pada hotel Syariah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peningkatan loyalty melalui relationship marketing, sharia service quality dan satisfaction sebagai variabel intervening pada *hotel syariah*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Bearti bahwa semakin tinggi relationship marketing pada hotel Syariah di kota Semarang maka akan semakin tinggi/ baik loyalitas responden.
2. Relationship marketing berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction. Bearti bahwa relationship marketing yang diberikan oleh hotel Syariah di kota Semarang maka tidak mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh responden.
3. Sharia service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Bahwa semakin baik kualitas layanan Syariah yang diberikan hotel Syariah di kota Semarang maka akan semakin tinggi pula loyalitas para responden.
4. Sharia service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Bearti bahwa semakin baik kualitas layanan Syariah yang

diberikan oleh hotel Syariah di kota Semarang akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan responden.

5. Customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty. Bearti bahwa semakin baik satisfaction yang diberikan oleh hotel Syariah di kota Semarang tidak akan mampu meningkatkan loyalitas para responden.
6. Tidak dapat dilakukan tes uji sobel, dikarenakan variabel satisfaction tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap relationship marketing.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan loyalty. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Terkait relationship marketing yang tidak berpengaruh positif secara signifikan, memiliki banyak factor yang diantaranya adanya tingkat persaingan, perbedaan budaya dan kualitas hubungan. Serta tidak terlaksananya strategi relationship marketing dengan baik seperti komunikasi yang tidak konsisten atau layanan tidak personal menyebabkan hubungan yang lemah akibatnya tidak berdampak signifikan pada kepuasan. Peneliti dapat mempertimbangkan variable lain yang menjadi moderator seperti perceived value (nilai yang dirasakan).
2. Terkait dengan sharia servis quality, peneliti dapat menggunakan pengukuran yang sesuai divalidasi untuk mengukur kualitas layanan

Syariah. Instrument tersebut mencakup dimensi khusus yang mencerminkan prinsip-prinsip Syariah seperti, halal, keadilan, toleransi dan kebersihan.

3. Serta mengimplementasikan teknologi yang mendukung layanan berbasis Syariah ,seperti aplikasi hotel yang menyediakan panduan arah kiblat, jadwal shalat, dan al-qur'an digital .
4. Menelaah kembali terkait persepsi tamu terhadap keptuhan prinsip-prinsip Syariah hotel, karnanya itu dapat mempengaruhi loyalitas para konsumen. Konsumen yang merasa bahwa hotel sepenuhnya mematuhi Syariah mungkin cenderung untuk Kembali dan merekomendasikan hotel tersebut.
5. Mengidentifikasi kembali aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada hotel Syariah. Ini dapat mencakup kepuasan terhadap layanan sesuai prinsip Syariah, kualitas fasilitas, kesesuaian dengan nilai-nilai islam, kenyamanan dan keramahan staff. Dimensi-dimensi tersebut dapat dievaluasi untuk melihat pengaruh terhadap loyalitas para konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Nilai koefisien determinasi pada Model 1 (0,209) dan model 2 (0,431) kurang dari 0,5 yang berarti koefisien determinasi masih lemah sehingga dapat dimasukan variabel lain dalam model tersebut.

5.4 Penelitian mendatang

1. Karna koefisien determinasi pada loyalitas dan satisfaction masih lemah. Dalam penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang masih

terhubung dengan variabel tersebut diantaranya dengan menambahkan customer experience, brand dan perceived value.

Masing-masing topik ini dapat memberikan wawasan yang signifikan untuk manajemen hotel syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28(5), 542–555. <https://doi.org/10.1108/02656711111132571>
- Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, & Datgsir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Adrian, K., Ayu Purwati, A., Rahman, S., Mat Deli, M., & Momin, M. (2022). Effect of Relationship Marketing, Store Image, and Completeness of Product to Customer Loyalty Through Trust as Variable Intervening (Study on Pakning Jaya Trade Business). In *Business Management and Accounting (ICOBIMA)* (Vol. 1, Issue 1).
- Afifah, & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105-136
- Alberico, R., & Casaca, J. (2024, Jan). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economic*, 18(3), 44-66.
- Aldaihani, Faraj M. F., & Ali, B. N. A. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11). www.ijstr.org
- Anggraeni, D., & Kartika, C. (2022). Pengaruh Service Marketing, Relationship Marketing, Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Journal Of Islamic Management*, 2(1). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIM>

- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The Influence of Service Quality, Trust, and Facilities on the Decision to Choose SP HOTEL BATAM. In *Management, Economics and Social Sciences. IJAMESC, PT. ZillZell Media Prima* (Vol. 1, Issue 4).
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Astana, I. G. M. O. A., & Ariani, K. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah Melalui Relationship Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran PT. BPR NUR ABADI Kabupaten BULELENG. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 14(2), 84–104.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Babakus, E., & Mangold, G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *HSR: Health Services Research*, 26(4), 768–784.
- Baidun, A., Prananta, R., Ade, M., Harahap, K., & Yusuf, M. (2022). Effect of Customer Satisfaction, Marketing Mix, and Price in Astana Anyar Market Bandung. *Journal of Islamic Economi Dan Business*, 4(2), 70–80. <https://doi.org/10.24256>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Cahaya Agustiansyah, E., & HER Taufik, dan. (2019). *Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang)*.
<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). influence of relationship marketing on customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648–660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Dogan, M. (2023). The Effect of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry: A Qualitative Study on Senior Sales and Marketing Professionals. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1254>
- Fairul, F. F., & Sari, L. P. (2024). The Influence of Sharia Compliance, Service Quality, and Promotion on E-Loyalty of Bank Jago Syariah Customers. *KnE Social Sciences*, 241-256.
- Gantasala, V. P. (2010). *Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing*. <https://www.researchgate.net/publication/292272878>
- Gstngr, I., Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hussain, M., Yasir, M., Khan, S. H., & Asad, J. (2024). Pillars of Customer Retention in the Services Sector: Understanding the Role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*.

- Insan, K. (2019). Customer Relationship Management, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 184–197. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i2.805>
- Juliana, J., Darmawan, H., Rahayu, A., Asya'bani, N., Hidayat, T., & Purnama, E. I. (2023). Does the Quality of Service affect the Loyalty of Sharia Hotel Guests? *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 6(1), 49–62. <https://doi.org/10.47076/jkpi.v6i1.191>
- Jusni, Qalby, A. N., & Munir, A. R. (2018). The Effect of Relationship Marketing and Brand Image on Customer Loyalty (Case of Astinet Bussines Customer PT TELKOM WITEL MAKASSAR). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61–72.
- Kaur, G., Ankit, P., Patel, S. K., & Sanju, S. K. (2015). *Service Marketing Organization: Marriot Hotel, Brisbane*.
- Khotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, J. (2005). *Principles of Marketing Visit the*. www.pearsoned.co.uk/
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kuncorosidi, apriandi, D., & Ruhil Amani, A. (2023). *The Effect Of Brand Image And E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Gopay E-Payment Users For Food And Beverages In Subang)*. <https://www.researchgate.net/publication/370952062>
- Kurniawan, D. (2020). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>

- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 450-465.
- Lesi, H., & Safkaur, O. (2020). The Influence of Information Technology Covid-19 Plague Against Financial Statements and Business Practices. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 1(3). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Ligery, F., Swastika, P., & Suharto. (2020). Viral Marketing, E-Wom and Customer Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 616–625. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.057>
- Mamuaya, N. Ch. (2017). Service Quality and Non-Muslim Satisfaction Using Sharia Bank Products and Services. *Shirkah Journal of Economics and Business*, 2(1), 2503–4243.
- Mohr, J. J., & Nevin, J. R. (1990, Oct). Communication Strategis in Marketing Channel Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhandisuddin, M. N. (2019). Effect of Product Promotion, Quality Products, Consumer Satisfaction In Forming Consumer Loyalty to Return Buying Safety Shoes Products CV. BERKAH KARYA JAYA. *Justisia Ekonomika*, 3(1), 1–12.

- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Noubar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Research*, 19(2), 417-430.
- Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2011). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2522>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4).
- Palmatier, R., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006, Nov). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 70(4), 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Source: The Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4).
- Perkembangan Statistik Pariwisata Kota Semarang Januari 2022*. (2022).
- Pirmanto, D., Labib Jundillah, M., & Aprian Widagdo, K. (n.d.). *Jenis Penelitian Menurut Kedalaman Analisis Data*.
- Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank With Customer Satisfaction as Intervening Variable. *MALIA*:

Journal of Islamic Banking and Finance, 5(2), 109.
<https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>

Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Tri, O. :, Ramanta, H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Analysis of Factor Affecting Customer Loyalty Furniture Products at CV. Karunia Mebel Tuminting*. 9(1), 1018–1027.

Ratnawati, A., & Kholis, N. (2020). Measuring the service quality of BPJS health in Indonesia: a sharia perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1019–1042.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0121>

Ridwan Basalamah, M. (2018). International Review of Management and Marketing The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 107–114.
<http://www.econjournals.com>

Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Sipirock Coffee Jakarta. *Archives of Business Research*, 7(12), 332–340.
<https://doi.org/10.14738/abr.712.7523>

Safittri, W., & Riyaldi, M. H. (2022). The Effect of Service Quality and Sharia Governance on Loyalty through Member's Satisfaction in Sharia Cooperatives. *2022 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance, SIBF 2022*, 170–174. <https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9940106>

Sakharam, K. U., Tyagi, V., Dodiya, S. B., Patel, C. R., & Sharma, J. (2022). Relationship Marketing And Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13, 6738–6748.
<https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.803>

- Santoso, E., & Rashidah Binti Mohamad Ibrahim. (2022). The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 1–14.
- Scott Robinette, by, Brand, C., & Lenz, V. (2003). *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. www.thebusinesssource.com
- Setiani, N., & Eka Yudiana, F. (2022). Effect of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, And Islamic Branding On Loyalty In The Use Of Sharia Digital Banking With Satisfaction As An Intervening Variabel (Case Study BTN Syariah KCP Pekalongan). *Imara*, 6(2), 112–122.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?*, 11(1), 66-80.
- Sulaeman, M., Triguna, P., Fahmi Kusnandar, H., Sundarsih, D., Sri Andriati, Y., Yulizar, I., Rusmiwati, E., Syarief, E., & Sugiarto Maulana, Y. (2019). *Implementation of GCG In Making Reputation And CRM, Toward Customer Loyalty (Case Study At Socials Assurance Labour Company Limited Branch East Priangan)*.
- Sulistiyawan, E., Salim, U., Rofiq, A., & Rofiaty. (2019). The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia). *Banks and Bank Systems*, 14(4), 69–77. [https://doi.org/10.21511/bbs.14\(4\).2019.07](https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07)

- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Syofwan, M., Rizqon, S., Sulisno, M., & Suryawati, C. (2020). Sharia Services With a Level of Patient Satisfaction in Hospitals: Literature Review. *Nursing Journal of Respati Yogyakarta*, 7(1). <http://nursingjurnal.respati.ac.id/index.php/JKRY/index>
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T., Dirpal, G., & Sumodhee, N. M. Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259–270. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0020>
- Wathani, M. Z., & Kurniasih, A. (2015). Concept of Islamic Banking Service Excellence by THE QUR'AN. In *Jurnal Nisbah* (Vol. 1).
- Wiji Puspita Sari, D., Rismawati, & Abdurrouf, M. (2018). *Pelayanan Keperawatan Berbasis Syariah Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Islam Nurscope* (Vol. 4, Issue 7).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2012). *Services marketing : people, technology, strategy*.
- Wulandari, D. (2022a). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. In *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri* (Vol. 1, Issue 1).
- Wulandari, D. (2022b). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. In *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri* (Vol. 1, Issue 1).

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>

