Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.1, (Maret) 2026: 36-51
Penerbit: Management Department, UIN Alauddin Makassar, Indonesia

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN KESEHATAN CUMA-CUMA DOMPET DHUAFA SULAWESI SELATAN YANG DI MODERASI OLEH RELIGIUSITAS

Hainul Intan Berlian[1], Awaluddin[2], Okta Nofri[3]
[1,2,3] Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK
Perkembangan sektor kesehatan di Indonesia telah maju secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan globalisasi. Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademis dan praktis, khususnya bagi LKC Dompet Dhuafa, dalam merumuskan strategi pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berbayar sekaligus memperkuat perannya dalam melayani masyarakat kurang mampu. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.1.0.9. Hasil menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, religiusitas menunjukkan pengaruh moderasi negatif pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, sementara secara positif memoderasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa manajemen CRM yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan, bila diintegrasikan dengan nilai-nilai keagamaan, memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam pelayanan kesehatan sosial berbasis agama seperti LKC Dompet Dhuafa Sulawesi Selatan. Selain itu, religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau melemahkan hubungan ini, tergantung pada tingkat pemahaman dan praktik keagamaan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer relationship management*; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan; religiusitas.

ABSTRACT
The development of the healthcare sector in Indonesia has progressed significantly alongside advances in information technology and globalization. This study seeks to provide both academic and practical contributions, particularly for LKC Dompet Dhuafa, in formulating service strategies to enhance paid customer loyalty while strengthening its role in serving underprivileged communities. A quantitative approach is employed, with data analysed using SmartPLS 4.1.0.9. The results indicate that customer relationship management (CRM) and service quality have positive and significant effects on customer loyalty. Religiosity, however, shows a negative moderating effect on the relationship between service quality and loyalty, while positively moderating the relationship between

berlianintan928@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

CRM and customer loyalty. These findings imply that effective CRM management and improved service quality, when integrated with religious values, play a crucial role in fostering customer loyalty, particularly in faith-based social healthcare services such as LKC Dompet Dhuafa South Sulawesi. Moreover, religiosity as a moderating variable can either strengthen or weaken these relationships, depending on customers' level of religious understanding and practice.

Keywords: *Customer relationship management; service quality; customer loyalty; religiosity*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kesehatan di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi, globalisasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelayanan kesehatan yang berkualitas. Terutama pada pelayanan secara fisik yaitu Pelayanan secara fisik (tangibles) digambarkan sebagai penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan sarana pendukung lainnya, perlengkapan serta peralatan yang digunakan, termasuk teknologi, personel pelayanan, dan material komunikasi. Seluruh unsur tersebut berfungsi sebagai penyajian fisik atau gambaran nyata dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Aspek tangibles menjadi sangat penting, terutama bagi pelanggan baru, karena digunakan sebagai dasar awal dalam mengevaluasi mutu pelayanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi (Fandy Tjiptono 2006:26).

Kesehatan telah menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu, sehingga mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan kesehatan. Tak hanya berfokus pada kecanggihan alat medis semata, masyarakat kini menuntut pelayanan kesehatan yang menyeluruh, profesional, dan berlandaskan pada nilai-nilai sosial maupun keagamaan (Kemenkes RI, 2022). Fenomena ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat pendidikan, sosial ekonomi, serta kemudahan akses terhadap informasi yang membuat masyarakat semakin kritis dalam menentukan pilihan layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka (Nuraini & Handayani, 2023).

Di sisi lain, transformasi dunia digital membawa perubahan besar dalam pola hidup dan perilaku masyarakat, termasuk dalam sektor kesehatan. Ketersediaan informasi secara online mengenai kualitas pelayanan, reputasi lembaga, hingga testimoni pasien semakin memperkuat preferensi masyarakat dalam memilih layanan kesehatan (Putri & Hidayat, 2022).

Nursalam (2002) menyebutkan bahwa beban kerja yang diberikan kepada perawat berupa beban fisik seperti memberikan pelayanan menangkat pasien,membawa peralatan kesehatan, membersihkan tempat tidur, membawa pasien dll.Adapun beban mental seperti halnya kesumitan dalam menyelesaikan pekerjaan yang mengharuskan perawat untuk sigap dalam kondisi apapun, bertanggung jawab terhadap pasien, hal-hal lain yang berkaitan dengan keluarga pasien serta dituntut selalu menjalin hubungan baik kepada pasien Oleh sebab itu, fasilitas kesehatan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat modern dengan mengintegrasikan pelayanan kesehatan yang prima, berbasis customer relationship management (CRM), serta memperhatikan aspek religiusitas yang menjadi nilai tambah bagi lembaga kesehatan berbasis sosial-keagamaan (Sari et al., 2024).

Salah satu lembaga kesehatan yang beroperasi dengan basis sosial dan keagamaan di Indonesia adalah Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) Dompet Dhuafa Sulawesi Selatan. LKC dikenal luas dengan komitmennya memberikan layanan kesehatan gratis bagi kaum dhuafa. Namun dalam perkembangannya, LKC tidak hanya melayani kaum dhuafa tetapi juga menyediakan layanan berbayar bagi masyarakat umum baik di klinik maupun di apotek. Pendapatan dari layanan berbayar ini digunakan untuk menunjang keberlangsungan lembaga agar tetap dapat memberikan pelayanan gratis kepada yang membutuhkan. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi fenomena yang mengkhawatirkan yakni terjadinya penurunan jumlah pelanggan berbayar baik di klinik maupun di apotek LKC Dompet Dhuafa Sulsel. Adapun data yang dihimpun selama tiga tahun terakhir menunjukkan kecenderungan penurunan tersebut:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Pasien Berbayar di Klinik dan Apotek LKC Dompet Dhuafa Sulawesi Selatan Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Kunjungan Klinik (Orang)	
2022	943	9.880
2023	643	8.027
2024	613	7.385

Sumber :https://sulsel.dompetdhuafa.org/

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pelanggan berbayar baik di klinik maupun apotek mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi ini tentu menjadi tantangan bagi lembaga, mengingat keberlangsungan layanan bagi dhuafa turut didukung oleh pendapatan dari pelanggan berbayar. Jika fenomena ini tidak segera diatasi, maka dikhawatirkan akan berdampak pada keberlanjutan lembaga dalam memberikan layanan kesehatan gratis kepada masyarakat dhuafa

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan berbayar, salah satu strategi yang penting adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Menurut Kotler & Keller (2021), CRM adalah suatu pendekatan manajemen yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. CRM mencakup pengelolaan informasi pelanggan, pelayanan yang personal, hingga strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, CRM menjadi sangat relevan karena hubungan yang baik antara lembaga dengan pasien dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam menerima pelayanan kesehatan.

Selain CRM, faktor lain yang juga berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah Religiusitas. Religiusitas mengacu pada tingkat pemahaman, keyakinan, dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. religiusitas memiliki beberapa dimensi yakni keyakinan, praktek keagamaan, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Dalam konteks pelayanan kesehatan berbasis sosial-keagamaan seperti LKC Dompet Dhuafa, religiusitas menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Ketika lembaga menunjukkan nilai-nilai religius dalam pelayanan, transparansi dana, dan

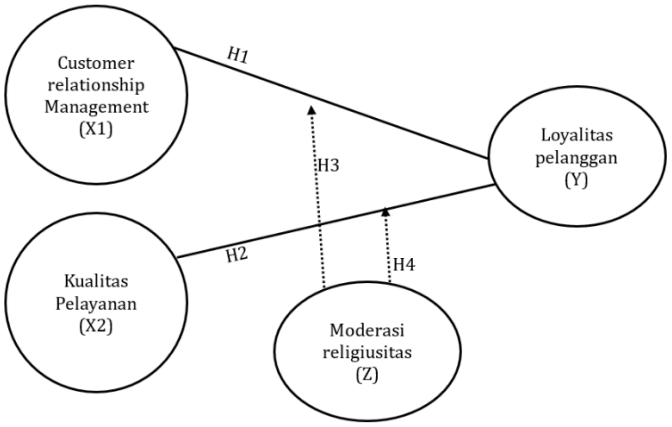
kepekaan sosial, maka pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan merasa lebih terikat secara emosional dan spiritual dengan lembaga tersebut (Glock & Stark 2020). loyalitas pelanggan adalahadalahkomitmen pelanggan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan secara konsisten di masa yang akan datang meskipun terdapat berbagai pilihan dari kompetitor. Loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari sikap positif, rekomendasi kepada orang lain, dan keengganan untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Dalam konteks pelayanan kesehatan, loyalitas pelanggan menjadi krusial karena berkaitan dengan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan yang diberikan. Loyalitas yang tinggi mencerminkan bahwa pelanggan merasa kebutuhan kesehatannya terpenuhi dengan baik, sehingga mereka tidak hanya kembali menggunakan layanan tetapi juga berpotensi merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini tentu menjadi modal penting bagi lembaga kesehatan untuk mempertahankan keberlangsungan lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat. (Griffin 2019).

Beberapa penelitian terdahulu turut memperkuat pentingnya CRM dan religiusitas dalam membentuk loyalitas pelanggan. Setyaningrum dan Sundari (2023) menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit swasta di Yogyakarta. Sementara itu, Hapsari et al. (2022) dalam penelitiannya di klinik berbasis syariah di Jakarta menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pasien. Selain itu, Ramadhani dan Nugroho (2023) juga mengungkapkan bahwa kombinasi antara CRM dan religiusitas dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di lembaga kesehatan berbasis sosial- keagamaan.

Meskipun demikian, kajian mengenai lembaga kesehatan berbasis sosial seperti LKC Dompet Dhuafa yang memadukan aspek sosial-keagamaan dan layanan komersial berbayar masih relatif terbatas. Penelitian tentang pengaruh CRM dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan di lembaga semacam ini belum banyak dilakukan, khususnya di wilayah Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menjawab kebutuhan penguatan strategi layanan bagi pelanggan berbayar sehingga keberlangsungan lembaga dapat terus terjaga.

berlianintan928@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.1, (Maret) 2026: 36-51
Penerbit: Management Department, UIN Alauddin Makassar, Indonesia



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu Pelanggan/Pasien berbayar Lkc Dompet Dhuafa yang ada di Sulawesi Selatan di Kota Makassar yang pernah melakukan Pemeriksan di klinik Lkc dan pembelian obat di apotek Lkc Dompet Dhuafa. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sumber online yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Religiusitas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarkan secara daring kepada 180 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian.

berlianintan928@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.1, (Maret) 2026: 36-51
Penerbit: Management Department, UIN Alauddin Makassar, Indonesia

HASIL

A. Hasil Uji Kualitas Data

1. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Moder

Convergent Validity

Tabel 2
Outer Loading

	X1.1	X2.1	Y.1	Z.1	Z.1 x X1.1	Z.1 x X2.1
X1.1	0.854					
X1.2	0.852					
X1.3	0.834					
X1.4	0.846					
X2.1		0.826				
X2.2		0.812				
X2.3		0.796				
X2.4		0.718				
X2.5		0.797				
Y.1			0.775			
Y.2			0.815			
Y.3			0.738			
Y.4			0.808			
Z.1				0.722		
Z.2				0.812		
Z.3				0.851		
Z.4				0.850		
Z.5				0.858		
Z.1 x X1.1					1.000	
Z.1 x X2.1						1.000

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1.0.9

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari setiap konstruk dalam model menunjukkan angka > 0,5, yang menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi persyaratan kedua validitas konvergen. Hasil pengukuran outer loading dan uji AVE menunjukkan bahwa ini valid secara konvergen dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji diskriminan (Validitas Diskriminan). Uji validitas diskriminan adalah langkah yang diambil untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki nilai indeks cross-loading terbesar

dibandingkan dengan variabel lain, maka dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan (Ghozali, 2014). Dalam pengujian reliabilitas data konstruk, dapat dilihat dari nilai reliabilitas komposit yang merupakan metode untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Dalam pengujian reliabilitas data konstruk, dapat dilihat dari nilai reliabilitas komposit yang merupakan metode untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Dalam pengukuran ini, jika nilai yang dicapai > 0,70, dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi Berdasarkan informasi di atas, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari hasil penelitian tersebut lebih besar dari 0,5. Maka dari itu, nilai AVE pada penelitian ini dapat diterima (Hair et al., 2019).

Tabel 3.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Customer relationship management (X1)	0.717
Kualitas pelayanan (X2)	0.625
Loyalitas pelanggan (Y)	0.616
Religiusitas (Z)	0.673

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1.0.9

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari setiap konstruk dalam model menunjukkan angka > 0,5, yang menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi persyaratan kedua validitas konvergen. Hasil pengukuran outer loading dan uji AVE menunjukkan bahwa ini valid secara konvergen dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji diskriminan (Validitas Diskriminan). Uji validitas diskriminan adalah langkah yang diambil untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki nilai indeks cross-loading terbesar dibandingkan dengan variabel lain, maka dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan (Ghozali, 2014). Dalam pengujian reliabilitas data konstruk, dapat dilihat dari nilai reliabilitas komposit yang merupakan metode untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Dalam pengukuran ini, jika nilai yang dicapai > 0,70, dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi Berdasarkan informasi di atas, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari hasil penelitian tersebut lebih besar dari 0,5. Maka dari itu, nilai AVE pada penelitian ini dapat diterima (Hair et al., 2019).

Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.1, (Maret) 2026: 36-51
Penerbit: Management Department, UIN Alauddin Makassar, Indonesia

a) Discriminant Validity

Discriminant Validity atau Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengidentifikasi apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, serta memiliki indikator yang hanya berkorelasi kuat dengan konstruknya sendiri. Dalam pengujian ini, model harus menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, Terdapat dua pendekatan dalam menguji validitas diskriminan Pertama, dengan melihat nilai cross loading, yaitu nilai korelasi indikator terhadap konstruknya sendiri yang harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Kedua, menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu perbandingan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Adapun hasil uji cross loading dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Cross Loading

	X1.1	X2.1	Y.1	Z.1	Z.1 x X1.1	Z.1 x X2.1
X1.1	0.854	0.596	0.571	0.558	-0.209	-0.195
X1.2	0.852	0.716	0.607	0.566	-0.257	-0.258
X1.3	0.834	0.553	0.572	0.577	-0.208	-0.218
X1.4	0.846	0.630	0.565	0.506	-0.235	-0.236
X2.1	0.588	0.826	0.485	0.451	-0.255	-0.145
X2.2	0.519	0.812	0.524	0.481	-0.142	-0.120
X2.3	0.517	0.796	0.496	0.442	-0.233	-0.103
X2.4	0.765	0.718	0.666	0.520	-0.297	-0.269
X2.5	0.467	0.797	0.559	0.470	-0.134	-0.098
Y.1	0.560	0.635	0.775	0.426	-0.220	-0.062
Y.2	0.595	0.586	0.815	0.544	-0.108	-0.135
Y.3	0.419	0.399	0.738	0.458	0.033	-0.025
Y.4	0.547	0.559	0.808	0.482	-0.073	-0.075
Z.1	0.506	0.424	0.440	0.722	-0.025	-0.048
Z.2	0.592	0.452	0.533	0.812	-0.094	-0.064
Z.3	0.481	0.488	0.486	0.851	0.024	-0.010
Z.4	0.556	0.568	0.552	0.850	-0.037	-0.040
Z.5	0.530	0.544	0.472	0.858	0.011	-0.023
Z.1 x X1.1	-0.269	-0.273	-0.128	-0.032	1.000	0.844
Z.1 x X2.1	-0.268	-0.195	-0.099	-0.045	0.844	1.000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1.0.9

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* dari tiap-tiap item terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lainnya. Tahap kedua dengan melihat nilai dari *fornell larcker criterion*. Adapun nilai *forner larcker criterion* diperoleh pada penelitian ini dapat melihat tabel berikut:

b) Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Tabel 5 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	*Composite reliability*
Customer Relationship management (X1)	0.868	0.910
Kualitas Pelayanan (X2)	0.850	0.893
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.793	0.865
Religiusitas (Z)	0.877	0.911

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1.0.9

Dalam uji reliabilitas, suatu item pertanyaan dianggap reliable jika memiliki nilai di atas 0,7. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas (Hair et al., 2019).

2. Uji hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisis adalah t-statistic yang dihasilkan dari output PLS, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Output PLS merupakan estimasi variabel laten yang merupakan agregat linier dari indikator. Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji statistik t dapat dilakukan dengan memeriksa nilai probability. Jika probability value < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh. Sebaliknya, jika probability value > 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh (Hair, 2019).

Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.1, (Maret) 2026: 36-51
Penerbit: Management Department, UIN Alauddin Makassar, Indonesia

Tabel 6 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Significance Levels
Customer Relationship Management (X1)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.230	2.638	0.008	S
kualitas pelayanan (X2) -> Loyalitas pelanggan (Y.1)	0.362	5.682	0.000	S
Religiusitas (Z)x Customer Relationship Management (X1)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.163	2.720	0.007	S
Religiusitas (Z) x kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.142	2.159	0.031	S

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1.0.9

DISKUSI

Berdasarkan tabel nilai uji hipotesis pada original sample 0.230 T- Statistik 2.638 dan P Values 0.008 Hal ini berarti H1 diterima. maka diperoleh hasil yang pertama yaitu, *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan yang dibangun antara pihak layanan kesehatan dan pelanggan, maka semakin besar
kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan secara berulang.

Selanjutnya, hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis pada original sample 0.362, T- Statistik 5.682 dan P Values 0.000 Hal ini berarti H2 diterima. Maka diperoleh hasil yang kedua yaitu, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).Ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan seperti daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik berupa fasilitas yang tersedia, turut menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berujung pada kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan hasil uji, diperoleh uji hipotesis pada original sample 0.163 T-Statistik 2.720 dan P Values 0.007. Hal ini berarti H3 diterima. maka diperoleh hasil yang ketiga yaitu, Religiusitas (Z) *Customer Relationship Management* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas pelanggan, maka semakin kuat pula hubungan antara CRM dan loyalitas yang terbentuk. Pelanggan yang memiliki nilai religius yang tinggi cenderung menjadikan aspek etika, integritas, dan kejujuran sebagai bagian dari pertimbangan dalam menilai hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Hasil uji nilai uji hipotesis pada original sampel -0.142 T- Statistik 2.159 dan P Values 0.031 Hal ini berarti H4 diterima. maka diperoleh hasil yang keempat yaitu, Religiusitas (Z) memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas cenderung menurun. Artinya, semakin religius seorang pelanggan, semakin kecil pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kesetiaannya terhadap layanan tersebut.

REFERENSI

Abdullah, Ma'ruf. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif."

Amir, A., & Jafar, A. (2020). Pengaruh pemberian fasilitas kerja, tingkat pendidikan, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada RSUD Lasinrang Pinrang. Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM), 1(2). https://doi.org/10.24252/ssbm.v1i2.16488

Eid, Riyad. 2015. "Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study." International journal of tourism research 17(3): 249–60. http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1982

Fauzan, Fauzan. 2013. "Pengaruh Religiusitas Pada Etika Berbisnis (Studi Pada RM. Padang Di Kota Malang)." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 15(1): 53–64. https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.53-64

Harlan, Johan. 2018. "Analisis Regresi Linear." Journal of Chemical Information andModeling53(9):http://harlan_johan.staff.gunadarma.ac.id/Publications

Hayati, Isra, and Uun Al Muddatstsir. 2020. "Effects Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty." In European Alliance for Innovation n.o. https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.8-10-2018.2288685

berlianintan928@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

Herdiansyah, Jefri. 2012. "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas Abc Di Kota Semarang)." Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik) 4(2): 53–73. https://media.neliti.com/media/publications/133825-ID-pengaruh-advertising-terhadap-pembentuka.pdf

Herviani, Vina. 2017. "Tinjauan Atas Penyusunan Laporan Keuangan Young Entrepreneur Academy Indonesia." https://repository.unikom.ac.id/51787/

Higgs, Zana Rae, Tina Bayne, and Denice Murphy. 2001. "Health Care Access: A Consumer Perspective." Public Health Nursing 18(1): 3–12. https://doi.org/10.1046/j.1525-1446.2001.00003.x

Ibrahim, Ali et al. 2020. The Effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach. https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.103

Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS." Jurnal, April 52. https://repository.usm.ac.id/files/bookusm/B208/20170519022209-Statistik-Deskriptif-&-Regresi-Linier-Berganda-dengan-SPSS.pdf

Jannah, Aulia, and Kholid Mawardi. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Management Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Tamu Domestik Harris Hotel & Conventions Malang)." https://media.neliti.com/media/publications/186350-ID-pengaruh-customer-relationship-managemen.pdf

Kalalo, Rinny E. 2013. "Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1(4). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2960

Khanafi, Rohmat. 2018. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT Indomarco Adi Prima Stock Point Mertoyudan)." http://repositori.unimma.ac.id/1940/

Khotimah, Nurul. 2018. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik."

JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen 5(01). https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712

Kuntjojo, D. 2009. "Metode Penelitian Drs Kuntjojo." https://saidnazulfiqar.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/09/metodologi-penelitian.pdf

Laksono, Agung Dwi. 2016. "Health Care Accessibility (Aksesibilitas Pelayanan Kesehatan)." Dalam: S. Supriyanto, D. Chalidyanto, & RD Wulandari (Eds.), Aksesibilitas Pelayanan Kesehatan di Indonesia: 5–20. https://www.researchgate.net/profile/Agung-Laksono-2/publication/315892278_Aksesibilitas_Pelayanan_Kesehatan_di_Indonesia/links/58ec8edcaca272bd2876072e/Aksesibilitas-Pelayanan-Kesehatan-di-Indonesia.pdf

Leach, Matthew J, Marlene Wiese, Tamara Agnew, and Manisha Thakkar. 2018. "Health Consumer and Health Provider Preferences for an Integrative Healthcare Service Delivery Model: A National Cross-sectional Study." International Journal of Clinical Practice 72(6): e13204. https://doi.org/10.1111/ijcp.13204

LKC Dompet Dhuafa. 2024. "Tentang LKC Dompet Dhuafa." Diakses(16.00, 07.11.2024). https://lkcdompetdhuafa.org/tentang-kami.

Lovelock, Christopher, and Paul Patterson. 2015. Services Marketing. Pearson Australia. https://books.google.co.id/books/about/Services_Marketing.html?id=BqyaBQAAQBAJ&redir_esc=y

Lubis, Adelina, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, and Beby Karina Fawzeea. 2020. "The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System." Lubis, A: 84–92. https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8)

Mahmud Syaltut, Syekh. 1994. "Akidah Dan Syari'ah Islam 1." Jakarta: Bumi Aksara. https://onesearch.id/Record/IOS14159.slims-5563/Details

Manullang, Marihot, and Manuntun Pakpahan. 2014. "Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis." Bandung: Citra Pustaka Media.

Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis). RajaGrafindo Persada.

Muhammad Alwi Akbar, Ahmad Ramadhan Siregar, and Aslina Asnawi. 2024. "The Effects of Relationship Marketing On Customer Loyalty Through Customer Retention In Layer Feed Customers in South Sulawesi, Indonesia." International Journal of Agriculture and Biosciences. https://doi.org/10.47278/journal.ijab/2024.129

berlianintan928@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

Murtiningsih, Dewi. 2020. "Brand Trust as Mediation Variable of Customer Relationship Management Influence on Student Loyalty." In Proceedings of the International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life, ICT4BL 2019, SciTePress, 71–75. https://doi.org/10.5220/0008929500710075.

Nofri, O., Pratama, Z., Wahyudi, W., Ahmad, S. W., & Shildhano, F. (2021). Analisis penerapan kualitas aplikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Zoom (studi pada mahasiswa di Kota Makassar).YUME, Vol 4, Issue 3. https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1489

Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." Jurnal hukum islam 13(2): 79–87. https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487.

Noor, Juliansyah. 2011. "Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Jakarta." Rencana Perdana Media Group.

Novitasari, Dewiana, Masduki Asbari, and Ipang Sasono. 2021. "Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus Pada Karyawan Industri Manufaktur." Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis 4(1): 117–30. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268

Nur, Yuswari, Salim Basalamah, Baharuddin Semmail, and Sabri Hasan. 2023. "The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City." International Journal of Professional Business Review 8(9): e03640. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640

Nuryadi, Nuryadi, Dewi Astuti, Sri Utami, and M Budiantara M Budiantara. 2017. "Dasar-Dasar Statistik Penelitian." https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6667

Oesman, Yevis Marty. 2010. "Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value Dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)." https://www.semanticscholar.org/paper/Sukses-Mengelola-Marketing-Mix%2C-CRM%2C-Customer-dan-Oesman/6b456480e3adb861aad87f23a90c8621ff04449

Pandey, Prashant, Neelam Totlani, Priyanka Jayaraj, and Vishal R Kumar Pooja Nagpal. 2024. The Influence of Customer Relationship Marketing on FosteringCustomerLoyalty.www.spast.org/ojspath. https://econpapers.repec.org/article/bpsjspath/v_3a1_3ay_3a2024_3ai_3a1_3aid_3a4785.htm

Perdana, Echo. 2016. "Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22." Labkom Manajemen Fe Ubb. https://adoc.pub/olah-data-skripsi-dengan-spss-22.html

Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. CV. Wade Group bekerjasama dengan Unmuh Ponorogo Press. http://eprints.umpo.ac.id/2851/

Redjeki, Finny. 2021. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Trust and Loyalty in PT Amartha Sejahtera. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210615.029

Rosyidah, Nuraini, And Anik Lestari Andjarwati. 2021. "Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Di Surabaya)." Image: Jurnal Riset Manajemen 10(1): 14–27. https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448

Suhartini, E., (2012), Kualitas pelayanan kaitannya dengan kepuasan konsumen. Makassar: *Alauddin University Press.*

Suhartini, E., Fajriani, N., & Abdullah, W. (2024). Pengaruh tuntutan pekerjaan terhadap turnover intention dengan ketertarikan kerja sebagai variabel intervening pada tenaga kesehatan *Study of Scientific and Behavioral Management* (SSBM), 4 (4), 94-106. https://doi.org/10.24252/ssbm.v4i4.44608

Suhartini, E.,et al. (2025). *The Influence of Human Resource Management on Commitment and Job Satisfaction of Lecturers of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Alauddin Makassar.* TWIST, Vol. 20, Issue 3, 357–368.

Suhartini, E., Kankaew, K., & Syariati, A. (2025). She works, therefore she worries: The hidden costs of balance for women in Indonesian banking. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(2), 442–459. https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.27224

berlianintan928@gmail.com, UIN Alauddin Makassar