

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI SPRITUAL, EMOSIONAL,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING
DI BSI KCP SINJAI**

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh gelar Magister
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah (M.E)*



Oleh

HASANUDDIN ATONG

2305060017

**PASCSARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
UIN PALOPO
2026**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI SPRITUAL, EMOSIONAL,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING
DI BSI KCP SINJAI**

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh gelar Magister
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah (M.E)*



Oleh

HASANUDDIN ATONG
2305060017

Pembimbing:

- 1. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.**
- 2. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M.**

**PASCSARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
UIN PALOPO
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasanuddin Atong

NIM : 2305060017

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya per oleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 November 2025

Yang membuat pernyataan,



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'HA'.

Hasanuddin Atong

NIM: 2305060017

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama tesis magister berjudul: Analisis Pengaruh Dimensi Spritual, Emosional, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai yang ditulis oleh:

Nama : Hasanuddin Atong

NIM 2305060017

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa penelitian tesis magister tersebut telah memenuhi syarat syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

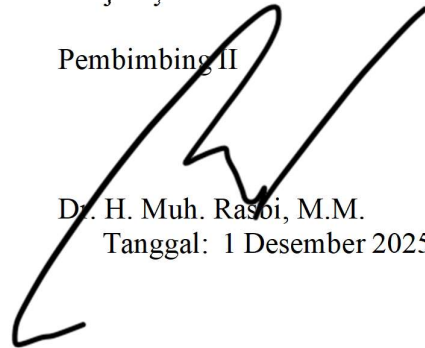
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.
Tanggal: 1 Desember 2025

Pembimbing II



Dr. H. Muh. Rasbi, M.M.
Tanggal: 1 Desember 2025

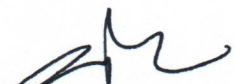
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul *Analisis Pengaruh Dimensi Spritual, Emosional, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai* yang ditulis oleh Hasanuddin Atong Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2305060017 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin, tanggal 05 januari 2026 miladiyah bertepatan dengan 16 rajab 1447 hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Prof. Dr. Muhaemin, M.A.

Ketua Sidang/Penguji

()

Tanggal: 05 Januari 2026

2. Dewi Furwana, S.Pd., M.Pd.

Sekretaris Sidang

()

Tanggal: 05 Januari 2026

3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.

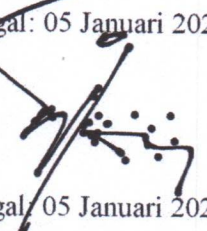
Penguji I

()

Tanggal: 05 Januari 2026

4. Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I.

Penguji II

()

Tanggal: 05 Januari 2026

5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.

Pembimbing I/Penguji

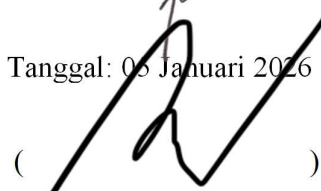
6. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M.

Pembimbing II/Penguji



()

Tanggal: 05 Januari 2026



()







Tanggal: 05 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis berjudul *Analisis Pengaruh Dimensi Spritual, Emosional, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai* yang ditulis oleh *Hasanuddin Atong* Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2305060017, mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari selasa, tanggal 2 february 2026 miladiyah bertepatan dengan 14 sya'ban 1447 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Magister Ekonomi (M.E).

Palopo, 02 Maret 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|----------------------------------|-------------------|---|
| 1. Prof. Dr. Muhaemin, M.A. | Ketua Sidang | () |
| 2. Andi Yuni Itami Idrus, M.Pd | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Spritual, Emosional, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai” setelah melewati proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah berhasil menebar kebaikan-kebaikan di muka bumi ini di atas kejahiliyaan yang merajalela demi mewujudkan Islam yang *Rahmatan lil ‘alamin*.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada keluarga tercinta, terutama kepada kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Terima kasih juga kepada saudara-saudara serta keluarga besar yang senantiasa menjadi sumber motivasi selama proses penyusunan tesis ini.

Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan oleh

karena itu dengan rasa *tawadhu* dan keikhlasan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, beserta Wakil Rektor I, II dan III UIN Palopo.
2. Prof. Dr. Muhaemin, M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Palopo dan Ibu Dr. Helmi Kamal, M.H. I. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Palopo.
3. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tesis .
4. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. dan Dr. H. Muh Rasbi, M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian tesis ini dengan baik. Atas bimbingannya peneliti mendapatkan banyak ilmu.
5. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. dan Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I. selaku penguji II dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis demi kesempurnaan tesis ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan tesis ini.
7. Pimpinan dan seluruh pegawai serta staf PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sinjai yang telah memberikan izin dan ruang serta fasilitas dalam melaksanakan pengumpulan data dalam penelitian.

8. Para nasabah BSI KCP Sinjai yang telah bersedia dan bekerjasama menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Kepada saudara (i) seperjuangan mahasiswa (i) Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Palopo angkatan 2023 khususnya kelas Ekonomi Syariah (A), yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi studi literatur di kemudian hari , serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah swt. *Aamiin*.

Palopo, 05 Januari 2026

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	š	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>ḍad</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>ṭa</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	apostrof terbalik
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El

م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	,	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ya

A. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dammah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan u
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

- كَيْفَ *kaifa*

- حَوْلَ *hauḷa*

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..اَ..ى	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā	a dan garis di atas
ى.	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
و.	<i>Dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qāla*

- رَمَى *ramā*

- قِيلَ *qīla*

- يَقُولُ *yaqūlu*

C. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ :*raudahal-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah-al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- الْبِرُّ *al-birr*

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلَالُ *al-jalālu*

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khuzu*
- شَيْءٌ *syai'un*
- النَّوْءُ *an-nau'u*
- إِنَّ *inna*

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāhalahuwa khair ar-rāziqīn*

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wamursāhā*

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahilillāhi rabbialālamīn/Alhamdulillahilillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ *Allaāhu gafūrun rahīm*
- لِلّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا *Lillāhial-amrujamī`an /Lillāhil-amrujamī`an*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
PRAKATA.....	viii
PEDOMAN LITERASI ARAB	xi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR AYAT.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
DAFTAR ISTILAH	xxiv
ABSTRAK	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	18

B. Landasan Teori.....	25
C. Kerangka Konseptual.....	58
D. Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	65
A. Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	67
C. Definisi Operasional Variabel.....	68
D. Populasi dan Sampel	70
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Teknik Analisis Data.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	87
A. Hasil Analisis	87
B. Pembahasan Hasil Penelitian	113
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Implikasi Penelitian.....	123
C. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN LAMPIRAN	139

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS at-Taubah/9: 105.....	57
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	80
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	81
Tabel 4.3 Hasil <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.4 Hasil <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	83
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	85
Tabel 4.7 Hasil Model <i>Goodness of Fit</i>	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	87
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>f² Effect Size</i>	88
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	90
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	92
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh tidak Langsung.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	57
Gambar 4.1 Hasil Algoritma smartPLS 4.0	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Mentah Responden
- Lampiran 3. Profil Responden
- Lampiran 4. Diagram Model SEM/PLS (Outer & Inner Model)
- Lampiran 5. Surat Izin Penelitian dari Kampus
- Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian (Foto Kegiatan)
- Lampiran 8. Riwayat Hidup

DAFTAR SINGKATAN

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

AVE = *Average variance extracted*

BI = Bank Indonesia

BSI = Bank Syariah Indonesia

CSR = *Corporate Social Responsibility*

Dr = Doktor

H = Hijrah

HR = Hadis Riwayat

HTMT = *Heterotrait-Monotrait Ratio*

KCP = Kantor Cabang Pembantu

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

M = Masehi

M.E = Magister Ekonomi

OJK = Otoritas Jasa Keuangan

PT = Perseroan Terbatas

QS.../...:4 = QS Al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali Imran/3:4

SAW = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

SM = Sebelum Masehi

SRMR = *Standardized Root Mean Square Residual*

SWT = Subhanahu Wa Ta'ala

Tbk = Terbuka

W = Wafat Tahun

ABSTRAK

Hasanuddin Atong, 2026 “*Analisis Pengaruh Dimensi Spiritual, Emosional, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai.*” Tesis Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mujahidin dan H. Muh. Rasbi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi spiritual, dimensi emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sinjai. Latar belakang penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah menjadi faktor strategis dalam mempertahankan daya saing bank, dan pada konteks perbankan syariah, spiritualitas dan pengalaman emosional menjadi faktor yang turut mempengaruhi perilaku nasabah. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah BSI KCP Sinjai yang telah menjadi nasabah aktif minimal satu tahun. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square– Structural Equation Modeling (SmartPLS)* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi spiritual, dimensi emosional, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan pada hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan loyalitas nasabah. Model penelitian ini juga dinilai sangat baik, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 untuk kepuasan dan 0,848 untuk loyalitas menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku nasabah. Dengan demikian, peningkatan loyalitas nasabah pada bank syariah tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada pemenuhan aspek spiritual dan pengalaman emosional dalam interaksi layanan. Sehingga integrasi antara nilai spiritual, pengalaman emosional, dan kualitas layanan merupakan kombinasi strategis dalam membangun loyalitas nasabah di perbankan syariah.

Kata Kunci: Emosional, Kepuasan, Kualitas layanan, Loyalitas Nasabah, Perbankan Syariah, Spiritual

Diverifikasi oleh UPB



ABSTRACT

Hasanuddin Atong, 2026. *“An Analysis of the Influence of Spiritual Dimension, Emotional Dimension, and Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable at BSI KCP Sinjai.”*
Thesis of Postgraduate Islamic Economics Study Program, Universitas Islam Negeri Palopo. Supervised by Mujahidin and H. Muh. Rasbi.

This study aims to examine the influence of spiritual dimension, emotional dimension, and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sinjai. The background of this study highlights that customer loyalty is a strategic factor in maintaining the competitiveness of banking institutions, and within the context of Islamic banking, spirituality and emotional experience are important factors influencing customer behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 customers of BSI KCP Sinjai who had been active customers for at least one year. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS to examine both direct and indirect effects among variables. The results indicate that the spiritual dimension, emotional dimension, and service quality have a positive and significant effect on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to function as a significant mediating variable in the relationship between the three independent variables and customer loyalty. The research model demonstrates a strong explanatory power, with coefficients of determination (R^2) of 0.536 for customer satisfaction and 0.848 for customer loyalty, indicating that the variables in this study explain a substantial proportion of the variance in customer behavior. Thus, enhancing customer loyalty in Islamic banking is not solely dependent on service quality but also on the fulfillment of spiritual aspects and emotional experiences in service interactions. The integration of spiritual values, emotional experience, and service quality therefore represents a strategic combination in fostering customer loyalty in Islamic banking.

Keywords: Emotional Dimension, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Islamic Banking, Spiritual Dimension

Verified by UPB



الملخص

حسن الدين أطونج، 2026. "تحليل تأثير الأبعاد الروحية والعاطفية وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال الرضا كمتغير وسيط في بنك الشريعة الإندونيسية (BSI) فرع سينجاي". رسالة ماجستير، في شعبة الاقتصاد الإسلامي، قسم الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. بإشراف: مجاهدين، والحاج محمد رسي.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير البعد الروحي، والبعد العاطفي، وجودة الخدمة على ولاء العملاء، مع اعتبار رضا العملاء كمتغير وسيط في بنك الشريعة الإندونيسية (BSI) فرع سينجاي. وتشير خلفية الدراسة إلى أن ولاء العملاء يُعد عاملاً استراتيجياً في الحفاظ على القدرة التنافسية للبنك، وفي سياق المصارف الإسلامية، فإن الروحانية والتجربة العاطفية تُعدان من العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان على 100 عميل من عملاء بنك الشريعة الإندونيسية (BSI) فرع سينجاي، ممن كانوا عملاء نشطين لمدة لا تقل عن سنة واحدة. وتم استخدام تقنية تحليل البيانات باستخدام "نموذج المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية" (*SmartPLS*)، وذلك لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وأظهرت نتائج التحليل أن الأبعاد الروحية والعاطفية وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على كل من رضا العملاء وولائهم. كما ثبت أن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاثة وولاء العملاء. وقد تبين أيضاً أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة عالية، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) مقدار 0.536 للرضا و0.848 للولاء، مما يدل على أن متغيرات الدراسة قادرة على تفسير معظم التباين في سلوك العملاء. وبناءً على ذلك، فإن تعزيز ولاء العملاء في المصارف الإسلامية لا يعتمد فقط على جودة الخدمة، بل يتأثر أيضاً بتحقيق الجوانب الروحية والتجارب العاطفية في التفاعل الخدمي. وعليه، فإن التكامل بين القيم الروحية والتجربة العاطفية وجودة الخدمة يُعد مزيجاً استراتيجياً في بناء ولاء العملاء في المصارف الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: العاطفة، الرضا، جودة الخدمة، ولاء العملاء، المصارف الإسلامية، الروحية

تم التحقق من قبل وحدة تطوير اللغة



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era kompetisi yang semakin ketat di sektor industri, khususnya industri perbankan saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Berbagai inovasi teknologi dan munculnya kompetitor baru semakin mempersulit bank-bank untuk menjaga hubungan yang erat dengan nasabahnya agar mereka tetap setia dan loyal.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu pilar utama yang menentukan keberhasilan suatu institusi perbankan. Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, di mana berbagai bank berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah tidak hanya berkontribusi terhadap stabilitas finansial bank, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan reputasi dan daya saing bank di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Kaur dan Gupta menunjukkan bahwa bank yang memiliki tingkat loyalitas nasabah yang tinggi cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan dengan bank yang tidak mampu mempertahankan nasabahnya¹. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah sangat penting untuk keberlangsungan operasional bank dalam jangka panjang.

Loyalitas nasabah dalam konteks industri perbankan dapat diartikan sebagai komitmen yang ditunjukkan oleh nasabah untuk terus menggunakan produk dan

¹ Kaur, Navdeep, dan Rakesh Gupta, "Customer Loyalty in Banking Sector: An Empirical Study," *Journal of Financial Services Marketing* 26, no. 2 (2021): 189-205.

layanan dari bank tertentu, meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik dari kompetitor. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Oliver, kepuasan nasabah yang tinggi tidak hanya mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan bank, tetapi juga berpotensi meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat menarik nasabah baru². Ini menunjukkan bahwa ada hubungan simbiotik antara kepuasan dan loyalitas; semakin puas nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan dari Gupta dan Singh yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas³, sehingga dapat menerapkan sistem umpan balik yang efektif, di mana nasabah dapat memberikan masukan mengenai layanan yang mereka terima, sehingga bank dapat terus memperbaiki dan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan nasabah.

Dalam analisis yang lebih mendalam, penting untuk memahami bahwa loyalitas nasabah tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, seperti kualitas layanan dan kepuasan, tetapi juga pada faktor internal, seperti nilai moral dan visi bank itu sendiri. Bank yang memiliki visi yang jelas dan nilai-nilai moral yang sejalan dengan nasabah akan lebih mudah membangun loyalitas. Misalnya, jika bank memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, nasabah yang memiliki nilai yang sama akan lebih cenderung untuk tetap setia.

² Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: Routledge, 2020).

³ Gupta, Arjun, dan Prakash Singh, "Service Quality and Customer Retention in Banking: A Case Study," *International Journal of Bank Marketing* 40, no. 3 (2022): 312-329.

Oleh karena itu, penting bagi bank untuk tidak hanya fokus pada aspek finansial, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan dalam strategi mereka.

Lebih jauh lagi, dimensi spiritual dan emosional juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Penelitian oleh Sharma dan Iyer menunjukkan bahwa aspek spiritual dalam layanan perbankan dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara nasabah dan bank, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas⁴. Pendekatan ini diterapkan melalui program-program yang mendukung nilai-nilai spiritual dan emosional (nilai moral dan nilai sosial). Misalnya, bank dapat mengadakan kegiatan sosial atau program pemberdayaan masyarakat yang melibatkan nasabah, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan bank secara emosional dan spiritual. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan citra positif bagi bank di mata masyarakat.

Dimensi spiritual dalam konteks perbankan syariah memiliki peran yang sangat penting. Menurut penelitian oleh Surya dan Rahmawati, dimensi spiritual dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas nasabah⁵. Bank-bank Syariah misalnya, menawarkan produk yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memperhatikan aspek moral atau spiritual nasabah, terutama bagi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sinjai yang memiliki keyakinan kuat terhadap prinsip-prinsip syariah.

⁴ Sharma, Anil, dan Gopalkrishna Iyer, "Spirituality in Banking Services and Customer Loyalty: A Conceptual Framework," *Journal of Business Ethics* 178, no. 1 (2023): 95-113.

⁵ Surya dan Rahmawati, *Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah* (Jakarta: Pustaka Ekonomi Islam, 2021), 45.

Hal ini menjadi sangat relevan dimana Kabupaten Sinjai sebagai lokus dari penelitian ini, dikenal sebagai "*Bumi Panrita Kita*", merupakan wilayah dengan masyarakat yang kuat dalam nilai-nilai agama dan kepercayaan. Kekuatan spiritual ini membentuk identitas dan perilaku masyarakat Sinjai dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi dan keuangan. Dalam konteks industri perbankan, kepercayaan dan nilai-nilai spiritual masyarakat Sinjai berpotensi mempengaruhi perilaku dan loyalitas nasabah.

Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi tidak hanya dilihat sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga harus sejalan dengan nilai-nilai spiritual dan kebaikan bersama, sebagaimana ajaran agama dan kearifan lokal yang hidup di komunitas Sinjai. Oleh karena itu, Dimensi Spiritual dalam perbankan syariah mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam aktivitas operasional, seperti kontrak berbasis syariah, prinsip kepercayaan, dan tanggung jawab sosial. Hal ini selaras dengan komunitas agama Sinjai, yang memandang ekonomi sebagai bagian dari ibadah. Sementara itu, bank konvensional bersikap netral secara spiritual, sehingga hubungan antara bank dan nasabahnya lebih bersifat transaksional tanpa nilai-nilai moral keagamaan dan tanpa mempertimbangkan aspek halal-haram dari transaksi tersebut.

Dimensi emosional juga memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Penelitian oleh Hidayat dan Sari menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif dapat meningkatkan kepuasan

nasabah, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas yang lebih tinggi⁶. Misalnya, pelayanan yang ramah dan responsif dari staf atau karyawan dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi nasabah. Ketika nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan bank tersebut. Dalam hal ini, pelatihan yang baik bagi staf atau karyawan bank untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi sangat penting. Staf atau karyawan yang terlatih dengan baik tidak hanya mampu menjawab pertanyaan nasabah, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan nasabah, tetapi juga mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank. Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas layanan tidak hanya meliputi aspek teknis, tetapi juga aspek emosional dan spiritual yang dapat mempengaruhi pengalaman nasabah secara keseluruhan⁷. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa nasabah tidak hanya mencari produk dan layanan yang baik, tetapi juga nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip syariah yang mereka anut, terutama bagi nasabah BSI. Dengan demikian, pemahaman tentang dimensi spiritual dan emosional dalam konteks layanan perbankan syariah menjadi sangat penting.

⁶ Hidayat dan Sari, *Emosi dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Perbankan Syariah* (Bandung: Mitra Media, 2022), 78.

⁷ Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2020), 114.

Kualitas layanan di BSI KCP Sinjai dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan pengalaman nasabah secara keseluruhan. Indikator-indikator ini meliputi kecepatan pelayanan, keramahan petugas, dan kemudahan akses informasi. Kecepatan pelayanan, misalnya, menjadi salah satu faktor utama yang dapat menentukan kepuasan nasabah. Dalam dunia yang serba cepat seperti sekarang, nasabah mengharapkan layanan yang cepat dan efisien. Apabila nasabah harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan layanan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan, meskipun aspek teknis lainnya telah dilaksanakan dengan baik⁸.

Selanjutnya, penting untuk mengintegrasikan antara dimensi spiritual, emosional dan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berfungsi sebagai jembatan antara dimensi-dimensi tersebut dengan loyalitas nasabah. Menurut penelitian oleh Prasetyo dan Dewi, kepuasan nasabah dapat diperoleh melalui pengalaman yang positif baik dari segi spiritual maupun emosional serta kualitas layanan⁹. Dalam konteks BSI KCP Sinjai, nasabah yang diharapkan akan merasa puas dengan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual mereka dan mendapatkan pengalaman emosional yang positif cenderung akan lebih loyal. Misalnya, jika seorang nasabah merasa bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah yang mereka anut, dan pada saat yang sama mendapatkan pelayanan yang menyenangkan dari staf, serta akses pelayanan yang mudah, maka

⁸ *Ibid...* 117.

⁹ Prasetyo dan Dewi, *Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening dalam Loyalitas Perbankan Syariah*. (Yogyakarta: Lembaga Riset Perbankan Islam, 2023), 102.

kemungkinan besar nasabah tersebut akan kembali dan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Peran dimensi spiritual dan emosional serta kualitas layanan dalam membangun hubungan nasabah di BSI KCP Sinjai diharapkan berdampak sangat signifikan. Dimensi spiritual memberikan dasar etis yang kuat bagi nasabah untuk mempercayai dan merasa terhubung dengan bank, kemudian dimensi emosional menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang meningkatkan kepuasan nasabah, sementara kualitas layanan menyediakan kenyamanan fasilitas dan kemudahan akses. Ketiganya berkontribusi pada loyalitas nasabah yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bank dalam industri yang semakin kompetitif ini. Dengan fokus yang tepat pada kedua dimensi dan kualitas layanan ini, BSI KCP Sinjai diharapkan tidak hanya dapat mempertahankan nasabah yang ada tetapi juga menarik nasabah baru yang mencari lembaga keuangan yang selaras dengan nilai-nilai mereka.

Keramahan petugas juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Sebuah survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 75% nasabah BSI menyatakan puas dengan kualitas layanan yang diberikan¹⁰. Namun, angka 25% yang merasa kurang puas menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan yang perlu diperhatikan, terutama dalam aspek emosional dan spiritual. Misalnya, petugas bank yang mampu berinteraksi dengan nasabah dengan penuh perhatian dan empati

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, "*Laporan Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia*," (Jakarta: OJK, 2022), 45.

dapat menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung kepuasan nasabah. Dengan demikian, pelatihan bagi petugas untuk meningkatkan keterampilan interpersonal mereka menjadi sangat penting.

Kemudahan akses dan kenyamanan fasilitas juga merupakan indikator yang tidak kalah penting. Di era digital saat ini, nasabah menginginkan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi terkait produk dan layanan bank. BSI KCP Sinjai perlu memastikan bahwa nasabah dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, baik melalui website, aplikasi mobile, maupun saluran komunikasi lainnya serta fasilitas yang mudah di jangkau. Jika nasabah merasa kesulitan dalam mendapatkan informasi dan kesulitan dalam menjangkau fasilitas-fasilitas bank, maka hal ini dapat mengurangi kepuasan mereka, meskipun aspek lain dari layanan telah dilakukan dengan baik¹¹.

Pentingnya kepuasan nasabah tidak dapat dipandang sebelah mata. Penelitian oleh Kumar dan Reinartz menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas¹². Nasabah yang merasa puas cenderung akan melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Dalam konteks BSI KCP Sinjai, kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dimensi spiritual dan emosional dalam pelayanan. Dimensi spiritual, seperti kepercayaan dan nilai-nilai yang sejalan dengan ajaran Islam, dapat memberikan rasa nyaman dan tenang bagi nasabah. Ketika nasabah

¹¹ *Ibid...* 48.

¹² V. Kumar dan Werner Reinartz, *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (New York: Springer, 2021), 213.

merasa bahwa bank memahami dan menghormati nilai-nilai yang mereka anut, mereka akan lebih cenderung untuk merasa puas dan loyal.

Selain itu, dimensi emosional juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Memon, emosi positif yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan bank dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas¹³. Contohnya, ketika nasabah merasa diperhatikan dan dihargai oleh petugas bank, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Keterampilan komunikasi yang baik, seperti mendengarkan dengan seksama dan memberikan tanggapan yang relevan, dapat membantu petugas bank dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Dengan demikian, analisis pengaruh dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* di BSI KCP Sinjai merupakan penelitian yang sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi bagi manajemen BSI dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diharapkan BSI KCP Sinjai diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mempertahankan posisinya di pasar perbankan yang semakin kompetitif.

¹³ Mohammad Ali dan Sajid Memon, "The Impact of Emotional Engagement on Customer Satisfaction in Islamic Banking," *Journal of Islamic Finance* 15, no. 2 (2023): 89-104.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Dimensi Spiritual berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Apakah Dimensi Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
4. Apakah Dimensi Spiritual berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
5. Apakah Dimensi Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
7. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah Dimensi Spiritual berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Untuk menganalisis apakah Dimensi Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Untuk menganalisis apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Untuk menganalisis apakah Dimensi Spiritual berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
5. Untuk menganalisis apakah Dimensi Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
6. Untuk menganalisis apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
7. Untuk menganalisis apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memahami hubungan antara dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sinjai. Dalam konteks ini, dimensi spiritual dapat dipahami sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah, di mana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual yang kuat dapat meningkatkan keterikatan nasabah terhadap lembaga keuangan¹⁴. Dalam dunia perbankan syariah, di mana prinsip-prinsip moral dan etika memainkan peran penting, dimensi spiritual menjadi semakin relevan. Misalnya, nasabah yang memiliki nilai-nilai spiritual yang kuat cenderung lebih memilih lembaga keuangan yang tidak hanya menawarkan produk dan layanan yang baik, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip agama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aspek spiritual bukan hanya sekadar tambahan, tetapi menjadi bagian integral dari keputusan nasabah untuk bertransaksi dan tetap loyal terhadap suatu lembaga.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memperkuat teori-teori yang ada mengenai kepuasan nasabah sebagai mediator dalam hubungan antara dimensi emosional dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Oliver menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai penghubung yang penting dalam membangun loyalitas¹⁵. Dalam konteks BSI KCP Sinjai, kepuasan nasabah tidak hanya diukur dari segi produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman emosional yang

¹⁴ Ali & Al-Sharafat, "*Spiritual Values and Customer Engagement in Islamic Banking*," (2020).

¹⁵ Oliver, "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*," Routledge (1999).

dialami selama berinteraksi dengan lembaga tersebut. Misalnya, ketika nasabah merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh staf bank, ini dapat menciptakan pengalaman emosional positif yang berkontribusi terhadap kepuasan mereka. Pengalaman ini, pada gilirannya, menjadi fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dengan mengkaji konteks BSI KCP Sinjai, penelitian ini memberikan bukti empiris yang dapat digunakan untuk memperkaya literatur yang ada mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah, khususnya di sektor perbankan syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan perspektif baru dalam pengembangan model-model teoritis yang ada. Misalnya, dengan mengintegrasikan dimensi spiritual dan emosional ke dalam model kepuasan dan loyalitas, diharapkan dapat dihasilkan model yang lebih komprehensif yang dapat diterapkan dalam konteks lembaga keuangan lainnya. Penelitian ini berpotensi menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara dimensi non-fisik dan perilaku nasabah. Contohnya, model yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan oleh lembaga keuangan lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis, tetapi juga pada praktik nyata dalam industri perbankan.

Data dan statistik yang diperoleh dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menyajikan data yang relevan, seperti tingkat kepuasan nasabah dan tingkat loyalitas di BSI KCP Sinjai, penelitian ini

dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika yang terjadi dalam hubungan antara dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki pengalaman emosional positif cenderung lebih loyal, hal ini dapat menjadi dasar bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan memberikan kontribusi teoritis yang kuat, penelitian ini diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut di bidang ini, baik di Indonesia maupun secara global.

Selain itu, penting untuk mencatat bahwa penelitian ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana faktor-faktor non-material dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku nasabah dalam konteks lembaga keuangan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana banyak lembaga keuangan menawarkan produk dan layanan yang serupa, diferensiasi melalui pendekatan spiritual dan emosional dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan memahami dan mengimplementasikan dimensi-dimensi ini, lembaga keuangan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan mereka.

Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis yang berharga mengenai hubungan antara dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sinjai, tetapi juga membuka jalan bagi penelitian dan praktik lebih lanjut di bidang perbankan syariah. Dengan mengintegrasikan berbagai dimensi yang sebelumnya mungkin diabaikan, penelitian ini berpotensi untuk memperkaya literatur yang ada dan memberikan panduan praktis bagi lembaga keuangan dalam membangun hubungan yang lebih

kuat dengan nasabah mereka. Dalam jangka panjang, pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga keuangan di era yang terus berubah ini.

2. Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi manajemen dan pengelola BSI KCP Sinjai dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa loyalitas nasabah bukan hanya sekadar angka atau statistik, melainkan merupakan hasil dari pengalaman yang menyeluruh dan mendalam yang dirasakan oleh nasabah. Misalnya, jika hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi spiritual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, maka BSI KCP Sinjai dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam program-program layanan mereka. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan suasana yang lebih inklusif dan memberikan ruang bagi nasabah untuk merasakan nilai-nilai tersebut dalam setiap interaksi yang mereka lakukan dengan bank. Dalam hal ini, referensi dari penelitian Hassan & Shiu memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana spiritualitas dapat menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara bank dan nasabah¹⁶.

¹⁶ Hassan, A., & Shiu, E. (2017). "The Role of Spirituality in Enhancing Customer Loyalty: A Study in Islamic Banking Sector." *Journal of Islamic Marketing* 8(4): 549-564.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola bank untuk memahami pentingnya dimensi emosional dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Emosi adalah bagian integral dari pengalaman manusia, dan dalam konteks perbankan, emosi nasabah dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia atau berpindah ke bank lain. Dengan memahami bahwa emosi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, pengelola bank dapat merancang interaksi yang lebih personal dan emosional dalam pelayanan. Misalnya, pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan empati dapat menjadi langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan pengalaman nasabah¹⁷. Ketika karyawan mampu berinteraksi dengan nasabah secara lebih empatik, nasabah akan merasa lebih dihargai dan dipahami, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Implementasi hasil penelitian juga dapat berkontribusi pada pengembangan program loyalitas yang lebih baik. Jika penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah, maka BSI KCP Sinjai perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan. Ini bisa meliputi peningkatan infrastruktur, pelatihan karyawan, serta penerapan teknologi yang mempermudah akses nasabah terhadap layanan perbankan. Misalnya, dengan mengadopsi teknologi digital yang lebih canggih, bank dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien, sehingga nasabah merasa lebih puas dan cenderung

¹⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1), (1988). 12-40.

untuk tetap loyal¹⁸. Selain itu, pengembangan aplikasi *mobile* yang *user-friendly* juga dapat meningkatkan pengalaman nasabah dalam mengakses layanan perbankan, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan terhubung dengan bank.

Lebih jauh, penelitian ini juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan produk dan layanan baru. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, BSI KCP Sinjai dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara keseluruhan. Sebagai contoh, jika penelitian menunjukkan bahwa nasabah lebih menyukai produk investasi yang berbasis syariah, maka bank dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih banyak produk investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah¹⁹. Hal ini tidak hanya akan memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga dapat menarik nasabah baru yang mencari layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi alat ukur untuk mengevaluasi efektivitas program-program yang telah diterapkan. Dengan adanya data yang jelas mengenai pengaruh dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, manajemen dapat melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja lembaga keuangan secara keseluruhan. Misalnya, jika setelah penerapan program baru ditemukan bahwa tingkat kepuasan nasabah meningkat, maka manajemen dapat melanjutkan dan memperluas program

¹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*. 15th ed. (Pearson Education, 2016).

¹⁹ Chapra, M. U., "The Global Financial Crisis: Can Islamic Finance Help Minimize the Severity and Frequency of Such a Crisis?" *A Paper Presented at the Forum on the Global Financial Crisis*, (2008).

tersebut. Sebaliknya, jika program tertentu tidak memberikan hasil yang diharapkan, manajemen perlu melakukan analisis mendalam untuk memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan yang diperlukan²⁰. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga sebagai alat untuk pengembangan yang berkelanjutan dalam manajemen dan pengelolaan bank.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Sinjai. Dengan mengintegrasikan dimensi spiritual dan emosional dalam layanan, serta fokus pada peningkatan kualitas layanan, bank dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan nasabah dapat membantu dalam pengembangan produk dan layanan baru yang lebih relevan. Dengan menggunakan hasil penelitian sebagai alat ukur, manajemen dapat melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan bahwa bank tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah di masa depan. Semua ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bukanlah tujuan akhir, tetapi proses yang berkelanjutan yang memerlukan perhatian dan upaya yang konsisten dari semua pihak yang terlibat dalam manajemen bank.

²⁰ Reichheld, F. F., "The One Number You Need to Grow." *Harvard Business Review* 81(12): (2003). 46-55.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menyusun tinjauan pustaka, sangat penting untuk mengeksplorasi berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan sebagai landasan teoritis dan perbandingan untuk penelitian ini. Penelitian-penelitian yang telah ada memberikan pemahaman mengenai variabel yang diteliti, seperti aspek spiritual, aspek emosional, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah. Dengan memahami temuan-temuan dari studi yang lalu, peneliti dapat menemukan celah penelitian (*Research gap*), memperkuat dasar teoritis, serta membandingkan metode dan hasil yang sudah ada dengan fokus dari penelitian yang sedang dilakukan.

Setiap studi sebelumnya yang dipaparkan akan mencakup nama, isu yang diteliti, temuan utama, dan tinjauan tentang kesamaan serta perbedaan dengan studi ini. Tujuan dari hal ini adalah untuk memperlihatkan peranan penelitian ini dalam meningkatkan pemahaman mengenai elemen-elemen yang berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah, terutama di BSI KCP Sinjai, dengan metode yang menggabungkan aspek spiritual dan emosional sebagai variabel yang belum banyak diteliti secara komprehensif dalam satu kerangka penelitian.

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. **Fasiha, dkk. (2022)** meneliti pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket Palopo. Penelitian ini membahas Implikasi Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Produk dan

Layanan Minimarket. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.²¹ Penelitian ini memiliki fokus yang sama, mengidentifikasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen/ nasabah. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan selama kontak layanan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, perbedaannya ada pada ruang lingkup dan subjek penelitian yaitu di mini market dan bank Syariah kcp sinjai. kerumitan model penelitian. Penelitian minimarket Palopo lebih menekankan aspek fungsional berupa kualitas produk dan layanan tanpa melibatkan variabel mediasi. Sementara itu, penelitian Hasanuddin Atong (2025) pada BSI KCP Sinjai mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi spiritual dan emosional serta kepuasan sebagai variabel intervening, yang mencerminkan karakteristik khusus perbankan syariah..

2. **Putri & Suryani (2023)** meneliti bagaimana aspek emosional dalam layanan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Masalah dalam penelitian ini mengacu pada rendahnya loyalitas sebagian nasabah bank syariah, yang diduga terkait dengan penerapan aspek emosional diberikan dalam layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman

²¹ Fasiha Fasiha and others, 'The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets', *Ikonomika*, 7.2 (2022), 177
<<https://doi.org/10.24042/febi.v7i2.14430>>.

emosional positif yang diberikan oleh staf bank memainkan peran besar dalam membentuk loyalitas nasabah.²² persamaan penelitian ini terkait dimensi emosional yang baik dari layanan perbankan syariah memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Keduanya menunjukkan bahwa interaksi yang ramah, empati staf, dan perhatian terhadap kenyamanan nasabah menyebabkan peningkatan keterlibatan nasabah dengan bank. Namun, kedua penelitian ini berbeda dalam obyek yang diteliti yaitu pada penelitian Putri dan Suryani berkonsentrasi peran pengalaman nasabah dalam menilai pelayanan berdasarkan aspek emosional. Sementara dalam penelitian ini berkonsentrasi pada penerapan nilai-nilai spiritual, emosional dan kualitas dalam pelayanan untuk meningkatkan kepuasan sebagai variabel mediasi, dalam menjaga loyalitas nasabah.

3. **Fauzan & Hakim (2023)** melakukan penelitian terhadap peran dimensi spiritual dalam kepuasan nasabah bank syariah. Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari belum optimalnya pemahaman mengenai sejauh mana dimensi spiritual dalam layanan perbankan syariah benar-benar memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga membutuhkan pengkajian lanjutan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap nilai-nilai spiritual yang diterapkan oleh bank, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.²³ Penelitian Fauzan & Hakim menemukan

²² Putri, Anisa, dan Rina Suryani. "Emotional Factors in Customer Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Experience." *Journal of Banking and Finance Research* 16, no. 1 (2023): 55-71.

²³ Fauzan, Ahmad, dan Ridwan Hakim. "The Role of Spirituality in Customer Satisfaction in Islamic Banking: A Structural Equation Model Approach." *Journal of Islamic Business and Management* 17, no. 2 (2023): 112-130.

bahwa evaluasi yang baik terhadap prinsip-prinsip spiritual bank menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Sementara itu, penelitian ini memperluas jangkauannya dengan mengintegrasikan dimensi emosional dan kualitas layanan di samping komponen spiritual. Integrasi antara nilai spiritual, pengalaman emosional, dan kualitas layanan dapat membangun loyalitas nasabah di perbankan syariah. Perbedaan utama terletak pada kerumitan modelnya: penelitian Fauzan & Hakim berfokus pada peran spiritualitas semata, sementara penelitian ini menganalisis tiga aspek utama dan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dihasilkan melalui kombinasi dimensi spiritual, pengalaman emosional, dan keunggulan layanan. Dengan demikian, meskipun keduanya menekankan pentingnya spiritualitas, namun penelitian ini memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang berbagai faktor yang mendorong loyalitas nasabah di perbankan syariah.

4. **Chamdan Purnama, dkk (2024)** meneliti peran temporal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan

nasabah mediasi sempurna pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.²⁴ Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pada fokus kajian loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang penting. kedua penelitian menegaskan bahwa kepuasan nasabah berperan signifikan dalam membentuk loyalitas, sehingga kepuasan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah. Adapun perbedaannya terletak pada ruang lingkup variabel dan temuan empirisnya. Penelitian ini menggunakan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi spiritual dan dimensi emosional selain kualitas layanan sebagai variabel independen, sehingga menekankan karakteristik khas perbankan syariah yang berbasis nilai dan pengalaman emosional nasabah. Sebaliknya, penelitian Purnama, Chamdan, et al. hanya memfokuskan pada kualitas pelayanan sebagai faktor utama, tanpa mempertimbangkan aspek spiritual dan emosional.

5. **Santoso & Lestari (2024)** meneliti hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah di bank syariah. Permasalahan mendasar penelitian ini adalah masih terjadinya ketidakpuasan dan fluktuasi loyalitas nasabah di bank syariah yang diduga dipengaruhi oleh perbedaan kualitas layanan yang diterima nasabah. hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas

²⁴ Purnama, Chamdan, et al. "Investigasi peran temporal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6.2 (2024): 390-400.

nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi yang kuat.²⁵ Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antar variabel dalam konteks perbankan syariah. Namun, perbedaannya terletak pada luasnya faktor yang dievaluasi. Santoso dan Lestari hanya berfokus pada kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Sementara itu, penelitian ini fokusnya lebih luas pada beberapa aspek yang dievaluasi, yaitu; dimensi spiritual, dimensi emosional, dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

6. **Istifadhoh, (2025)** meneliti Implementasi Nilai Spiritual pada Lembaga Keuangan Syariah Perspektif Maqāṣid Asy-Syarī'ah, Artikel ini bertujuan menganalisis secara mendalam tentang bagaimana penerapan nilai-nilai spiritual dapat diintegrasikan pada strategi pemasaran di KSPPS-MUI Jawa Timur, serta menelaah hubungannya terhadap prinsip-prinsip maqāṣid asy-syarī'ah dalam upaya memperkuat keberlanjutan lembaga. temuan dari penelitian ini bahwa nilai-nilai spiritual yang dimasukkan ke dalam strategi pemasaran memiliki dampak besar pada kehidupan, khususnya ekonomi keluarga, juga mendorong anggota untuk terlibat dalam praktik nilai-nilai spiritual tersebut. Penggabungan nilai-nilai spiritual ke dalam strategi pemasaran memungkinkan terwujudnya prinsip-prinsip maqāṣid asy-syarī'ah dalam praktik pemasaran syariah yang berfokus pada manfaat anggota sekaligus

²⁵ Santoso, Bayu, dan Lestari Indah. "Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Islamic Banking: A Mediation Analysis." *Journal of Business and Islamic Finance* 18, no. 1 (2024): 21-39.

menyeimbangkan kebutuhan materi dan spiritual.²⁶ Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan mendasar pada fokus kajian nilai spiritual dalam konteks lembaga keuangan syariah. kedua penelitian sama-sama menempatkan spiritualitas sebagai elemen strategis yang membedakan lembaga keuangan syariah. Keduanya sepakat bahwa nilai spiritual tidak hanya berfungsi sebagai prinsip normatif, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap perilaku dan keberlanjutan lembaga, baik dalam bentuk loyalitas nasabah maupun kebermanfaatan ekonomi dan sosial. Selain itu, kedua penelitian juga menegaskan pentingnya integrasi nilai spiritual dalam aktivitas operasional lembaga, khususnya pada interaksi layanan dan strategi pemasaran, agar tujuan ekonomi dapat berjalan seimbang dengan nilai-nilai keislaman. Adapun perbedaan utama kedua penelitian terletak pada pendekatan, variabel, dan orientasi analisisnya. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sebaliknya, penelitian Istifadhoh mengukur loyalitas atau kepuasan secara kuantitatif, melainkan mengkaji kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip maqāṣid asy-syarī'ah sebagai landasan normatif dan etis. Dengan demikian, secara substantif penelitian ini berorientasi pada pengujian empiris dampak nilai spiritual terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian Istifadhoh berfokus pada implementasi nilai spiritual dalam kerangka maqāṣid asy-syarī'ah untuk keberlanjutan lembaga.

²⁶ Istifadhoh, Nurul. "Implementasi Nilai Spiritual pada Lembaga Keuangan Syariah Perspektif Maqāṣid Asy-Syarī'ah." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 7.4 (2025): 130-146.

B. Landasan Teori

1. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori Kepuasan Pelanggan pertama kali dikemukakan oleh Richard L. Oliver yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan pengalaman yang diperoleh setelah menerima layanan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Oliver juga mengembangkan konsep *Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)* yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi terdapat konfirmasi positif antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan²⁷.

Selain itu, Kotler dan Keller menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kesesuaian harapan, tetapi juga dipengaruhi oleh emosional dan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan²⁸. Dalam konteks perbankan, pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tetap menggunakan produk atau jasa dari bank yang sama.

Lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan model *Servqual* yang mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*),

²⁷ Richard L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460–469.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016), 144–146.

empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*)²⁹. Model ini menjadi salah satu kerangka kerja utama dalam penelitian kepuasan pelanggan, khususnya dalam jasa, termasuk perbankan.

Dalam konteks perbankan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual yang diterapkan dalam layanan. Dusuki dan Abdullah menemukan bahwa pelanggan bank tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional layanan, tetapi juga menilai apakah layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam³⁰. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam perbankan tidak hanya mencerminkan pengalaman layanan tetapi juga mencakup aspek kepercayaan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai.

2. Teori Loyalitas Pelanggan

Teori Loyalitas Pelanggan pertama kali dikembangkan oleh Oliver, yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku³¹. Teori ini menekankan bahwa loyalitas bukan sekadar berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional dan kognitif pelanggan terhadap suatu merek atau layanan.

²⁹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

³⁰ Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah, Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?, *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142–160.

³¹ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1999), 34

Dalam konteks perbankan, loyalitas pelanggan terbentuk nasabah memiliki pengalaman positif yang konsisten, kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, serta kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan³². Lovelock dan Wirtz juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan dalam jasa, termasuk perbankan, bergantung pada kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan³³. Faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen emosional, dan kepuasan terhadap layanan menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas jangka.

Lebih lanjut, Dick dan Basu memperkenalkan model loyalitas pelanggan berdasarkan dimensi sikap dan perilaku. Mereka membagi loyalitas ke dalam empat kategori, yaitu loyalitas sejati (*true loyalty*), loyalitas semu (*spurious loyalty*), loyalitas laten (*latent loyalty*), dan tanpa loyalitas (*no loyalty*)³⁴. Model ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh perilaku pembelian berulang, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan emosional pelanggan terhadap suatu layanan atau merek.

Dalam konteks perbankan, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh spiritual, emosional, serta kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa nilai-nilai yang dianut oleh bank sejalan dengan keyakinan mereka, maka loyalitas cenderung meningkat³⁵. Oleh karena itu, dalam penelitian

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016), 215.

³³ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed. (Boston: Pearson, 2011), 146.

³⁴ Alan Dick dan Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99–113.

³⁵ Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142–160.

ini, loyalitas pelanggan dianalisis sebagai hasil dari kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, dan emosional yang terbentuk melalui interaksi nasabah dengan layanan perbankan.

3. Konsep Loyalitas Nasabah

a. Definisi dan Pentingnya Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek kunci dalam dunia perbankan yang dapat menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan suatu keuangan. Dalam era di mana persaingan di perbankan semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Menurut Oliver, loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat berujung pada perilaku pembelian yang berulang³⁶. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya mencakup penggunaan layanan secara terus-menerus, tetapi juga mencakup sikap positif terhadap bank tersebut, yang dapat berujung pada rekomendasi kepada orang lain³⁷. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bukan hanya sekadar angka dalam laporan keuangan, tetapi juga merupakan fondasi yang mendukung reputasi dan keberlanjutan bank.

Pentingnya loyalitas nasabah tidak dapat diabaikan, terutama dalam hal yang sangat kompetitif seperti perbankan. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa bank yang memiliki tingkat loyalitas nasabah yang tinggi

³⁶ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty,?" *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33-44.

³⁷ Serkan Aydin dan Gokhan Ozer, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *European Journal of Marketing* 39, no. 7/8 (2005): 910-925.

cenderung memiliki pertumbuhan yang lebih stabil³⁸. Misalnya, bank-bank yang berhasil mempertahankan nasabah mereka selama bertahun-tahun menunjukkan peningkatan dan laba yang signifikan. Selain itu, tingkat loyalitas yang tinggi dapat mengurangi biaya akuisisi nasabah baru, yang sering kali memerlukan investasi besar dalam pemasaran dan promosi³⁹. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga nasabah yang sudah ada lebih efisien dibandingkan menarik nasabah baru. Dalam konteks ini, suatu bank yang berhasil menjaga loyalitas nasabahnya dapat mengalokasikan sumber daya lebih efisien untuk inovasi dan pengembangan produk baru, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Lebih jauh lagi, loyalitas nasabah juga berkontribusi pada peningkatan nilai merek dan reputasi bank di mata. Ketika nasabah merasa puas dan loyal, mereka tidak hanya akan terus menggunakan layanan bank tersebut, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebagai contoh, sebuah survei menunjukkan bahwa nasabah yang loyal lebih cenderung merekomendasikan bank mereka kepada teman dan keluarga, yang dapat menghasilkan akuisisi nasabah baru secara signifikan. Dengan demikian, reputasi yang baik yang dibangun melalui loyalitas nasabah dapat menjadi berharga bagi bank dalam jangka panjang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Homburg et al., ditemukan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan,

³⁸ Bank Indonesia, *Laporan Perbankan Indonesia* (Jakarta: Bank Indonesia, 2021).

³⁹ Kumar, V., and Denish Shah, "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century," *Journal of Retailing* 80, no. 4 (2004): 317-330.

tetapi juga oleh elemen emosional dan spiritual yang dialami nasabah⁴⁰. Elemen-elemen ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara nasabah dan bank, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Misalnya, bank yang memberikan perhatian lebih terhadap nilai-nilai spiritual dan emosional nasabah, seperti komunitas dan kepercayaan, cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Sebagai ilustrasi, sebuah bank yang aktif dalam kegiatan dan mendukung program-program kemanusiaan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan nasabahnya. Hal ini tidak hanya membuat nasabah merasa dihargai, tetapi juga meningkatkan citra bank di masyarakat. Lebih lanjut, penelitian oleh Chinomona dan Sandada menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai, termasuk kualitas layanan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan⁴¹. Dalam hal ini, kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan bank. Misalnya, nasabah mengalami layanan yang cepat, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan. Dengan kata lain, bank yang mampu memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan emosional nasabah akan lebih mungkin untuk membangun loyalitas yang kuat. Dalam hal ini, penting bagi bank untuk terus melakukan pelatihan kepada

⁴⁰ Christian Homburg et al., "The Role of Customer Emotions in Relationship Marketing: A Longitudinal Perspective," *Journal of Marketing* 84, no. 4 (2020): 21-41.

⁴¹ Richard Chinomona and Maxwell Sandada, "Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 9 (2019): 23-35.

karyawan agar mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.

Dalam konteks Bank Syariah, memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Dengan mempertimbangkan dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan, bank dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Misalnya, bank dapat mengadakan acara komunitas yang melibatkan nasabah dan karyawan, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat. Selain itu, dalam era digital saat ini, di mana nasabah memiliki banyak pilihan, menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan nasabah menjadi lebih penting dari sebelumnya⁴². Bank yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menawarkan layanan digital yang mudah digunakan akan lebih mampu menarik dan mempertahankan nasabah.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, bank juga perlu memperhatikan umpan balik dari nasabah. Dengan melakukan survei kepuasan dan mendengarkan keluhan, bank dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Misalnya, jika banyak nasabah mengeluhkan proses pembukaan rekening yang terlalu rumit, bank harus segera melakukan perbaikan untuk menyederhanakan prosedur tersebut. Dengan demikian, bank tidak hanya

⁴² Pervaiz Rahi, "Digital Banking and Customer Engagement: A Conceptual Framework," *Journal of Financial Services Marketing* 27, no. 3 (2022): 156-170.

menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap nasabah, tetapi juga berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan mereka.

Loyalitas nasabah adalah elemen penting yang mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu perbankan. Dari definisi hingga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, setiap aspek memiliki peran yang krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara nasabah dan bank. Dalam dunia yang semakin kompetitif, bank yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual nasabah, serta memberikan layanan berkualitas tinggi, akan lebih berhasil dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan nasabah dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan harus menjadi prioritas utama bagi setiap institusi keuangan. Dengan demikian, loyalitas nasabah bukan hanya sekadar keuntungan jangka pendek, tetapi juga investasi berharga untuk masa depan yang lebih stabil dan menguntungkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam perbankan, merupakan topik yang kompleks dan multifaset. Dalam konteks ini, kualitas layanan, kepuasan nasabah, serta dimensi spiritual dan emosional menjadi elemen-elemen kunci yang saling terkait dan berkontribusi terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Hossain dan Saha menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya

berkontribusi terhadap loyalitas nasabah⁴³. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana masing-masing faktor ini berfungsi dan saling berinteraksi.

Kualitas layanan adalah salah satu pilar utama dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, bank yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan yang signifikan. Kualitas layanan dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, hingga sikap dan profesionalisme staf. Misalnya, seorang nasabah mengunjungi bank untuk melakukan transaksi, mereka mengharapkan pelayanan yang cepat dan efisien. Jika bank dapat memenuhi harapan ini, nasabah akan merasa puas dan cenderung untuk tetap setia. Hossain dan Saha mencatat bahwa 75% responden menyatakan bahwa mereka akan tetap setia pada bank yang memberikan layanan yang memuaskan⁴⁴. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan hanya sekadar faktor, tetapi merupakan fondasi yang mendukung seluruh pengalaman nasabah.

Kepuasan nasabah juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Menurut Zeithaml et al., kepuasan nasabah dapat diukur melalui berbagai dimensi, termasuk pengalaman layanan, produk yang ditawarkan, dan interaksi dengan staf bank⁴⁵. Ketika nasabah merasa puas dengan produk yang

⁴³ Hossain dan Saha, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Banking Sector," *Journal of Banking and Finance* 45, no. 2 (2021): 112-130.

⁴⁴ *Ibid.*, 115.

⁴⁵ Zeithaml et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2020), 89.

mereka gunakan, seperti rekening tabungan atau pinjaman, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas. Sebanyak 68% responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan bank kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya berdampak pada keputusan mereka untuk tetap setia, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dimensi spiritual dan emosional juga tidak kalah penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Ali dan Raza menunjukkan bahwa aspek spiritual dalam layanan perbankan dapat meningkatkan rasa keterikatan nasabah⁴⁶. Ketika bank menerapkan nilai-nilai etika dalam operasionalnya, mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak yang dapat ditimbulkan. Misalnya, bank yang aktif dalam program tanggung jawab perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari nasabah. Dalam studi tersebut, 82% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung setia kepada bank yang memiliki misi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi spiritual dapat menjadi factor pendorong yang kuat dalam membangun loyalitas nasabah, karena nasabah merasa bahwa mereka menjadi bagian dari

⁴⁶ Ali dan Raza, "Spiritual and Emotional Dimensions of Customer Loyalty in Islamic Banking," *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 3 (2022): 275-290.

sesuatu yang lebih besar daripada sekadar transaksi finansial. Selain itu, penting untuk mencatat bahwa faktor-faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Misalnya, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, mereka mungkin akan lebih terbuka untuk terlibat dengan dimensi spiritual bank. Sebaliknya, bank yang memiliki misi faktor yang kuat dapat menarik nasabah yang lebih menghargai nilai-nilai tersebut, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih dalam. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi menjadi sangat penting dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kepuasan nasabah, serta dimensi spiritual dan emosional. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah.⁴⁷ Mengingat pentingnya loyalitas nasabah dalam konteks persaingan di perbankan, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini akan sangat bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Dengan demikian, bank harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan serta harapan nasabah untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

⁴⁷ Ali dan Raza, "Spiritual and Emotional Dimensions of Customer Loyalty in Islamic Banking," *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 3 (2022): 275-290.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2010:31), loyalitas nasabah memiliki indikator sebagai berikut:⁴⁸

1) Melakukan pembelian secara berulang

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila loyalitas pada seseorang pelanggan sudah terbentuk terhadap suatu produk maupun jasa, maka akan menimbulkan perilaku pembelian berulang, dimana pelanggan akan berulang – ulang melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang.

2) Membeli di luar lini produk atau jasa

Selain menggunakan jasa layanan yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan fitur layanan yang lain dengan perusahaan yang sama.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap tawaran pesaing dari jasa langganannya karena pelanggan yang loyal merasa bahwa

⁴⁸ Griffin, Ricky W. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Edisi revisi terbaru, alih bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga. (2010). Hlm, 31

jasa yang dipakainya itu tidak ada bandingannya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, serta membeli lebih sering atau membeli lebih banyak.⁴⁹

4. Dimensi Spiritual dalam Layanan

a. Definisi dan Pengertian Dimensi Spiritual

Dimensi spiritual dalam konteks layanan merujuk pada aspek yang berhubungan dengan nilai-nilai, keyakinan, dan makna yang dihadirkan dalam interaksi antara penyedia layanan dan nasabah. Menurut Pargament, dimensi spiritual mencakup pencarian makna dan tujuan hidup, yang dapat memengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan layanan yang mereka terima⁵⁰. Dalam dunia perbankan, dimensi ini menjadi semakin penting karena nasabah tidak hanya mencari produk dan layanan, tetapi juga pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka.

Dalam penelitian oleh Ali dan Zafar, ditemukan bahwa nasabah yang merasakan adanya dimensi spiritual dalam layanan perbankan cenderung lebih loyal⁵¹. Hal ini disebabkan oleh rasa keterhubungan yang lebih dalam antara nasabah dan bank, yang tidak hanya berfokus pada transaksi finansial, tetapi juga pada hubungan yang lebih humanis. Misalnya, Bank Syariah dapat

⁴⁹ Wendha, A. P., I. Ketut Rahyuda, dan I. G. Suasana. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar." *Jurnal Manajemen, strategi bisnis, dan Kewirausahaan* 7.1 (2013): 19-28.

⁵⁰ Kenneth I. Pargament, *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice* (New York: Guilford Press, 2021), 45.

⁵¹ Muhammad Ali dan Ahmed Zafar, "Spiritual Dimensions in Banking Services and Their Impact on Customer Loyalty," *Journal of Islamic Finance* 10, no. 2 (2022): 102.

mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam pelatihan karyawan, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang tidak hanya berfokus pada transaksi finansial, tetapi juga penuh empati dan perhatian terhadap kebutuhan emosional nasabah.

Lebih jauh lagi, dimensi spiritual juga dapat dilihat dari bagaimana bank berperan dalam masyarakat. Menurut penelitian oleh Rahman dan Ibrahim, bank yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan sering kali dipandang lebih positif oleh nasabah⁵². Contoh nyata dari hal ini adalah program *CSR* yang dilakukan oleh BSI, yang mencakup kegiatan sosial dan lingkungan yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual masyarakat setempat. Dengan demikian, bank tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial.

Data dari survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa 65% nasabah lebih memilih bank yang memiliki nilai-nilai spiritual dan sosial yang sejalan dengan keyakinan mereka⁵³. Ini menunjukkan bahwa dimensi spiritual dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Dengan memahami dan menerapkan dimensi ini, Bank Syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan, pada gilirannya, loyalitas mereka terhadap bank.

Dalam konteks yang lebih luas, dimensi spiritual dalam layanan juga berhubungan dengan konsep layanan yang berorientasi pada pelanggan.

⁵² Abdul Rahman dan Noor Ibrahim, "Corporate Social Responsibility and Spiritual Values in Banking Sector," *Sustainable Finance Review* 15, no. 1 (2023): 88.

⁵³ Bank Indonesia, *Survei Perilaku Nasabah dalam Memilih Layanan Perbankan* (Jakarta: Bank Indonesia, 2023), 27.

Menurut Zeithaml et al., layanan yang berhasil adalah layanan yang mampu memenuhi tidak hanya kebutuhan fungsional tetapi juga kebutuhan emosional dan spiritual nasabah⁵⁴. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah untuk mengembangkan strategi layanan yang mempertimbangkan aspek-aspek ini, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah.

b. Pengaruh Dimensi Spiritual Terhadap Perilaku Nasabah

Dimensi spiritual dalam layanan perbankan telah menjadi topik perhatian yang semakin penting dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks perbankan Syariah, dimensi spiritual tidak hanya berfungsi sebagai aspek tambahan, tetapi juga sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku nasabah. Penelitian oleh Ali dan Haseeb menunjukkan bahwa spiritualitas dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Mereka menemukan bahwa ketika nasabah merasa bahwa nilai-nilai spiritual mereka dihargai oleh bank, mereka cenderung untuk lebih terlibat dan loyal terhadap layanan yang diberikan⁵⁵.

Pengaruh dimensi spiritual dapat dilihat dari bagaimana bank menyediakan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan nasabah. Misalnya, layanan yang berbasis pada etika dan tanggung jawab sosial dapat menarik nasabah yang memiliki nilai-nilai spiritual yang kuat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Zainuddin, 65% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih bank yang menawarkan produk dan

⁵⁴ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2020), 134.

⁵⁵ Ali dan Haseeb, "The Role of Spirituality in Banking Services: A Case Study of Customer Loyalty," *Journal of Islamic Banking and Finance* 37, no. 2 (2021): 45-60.

layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah⁵⁶. Ini menunjukkan bahwa dimensi spiritual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank, serta kesediaan mereka untuk tetap loyal.

Lebih lanjut, dimensi spiritual juga berperan dalam membentuk hubungan emosional antara nasabah dan bank. Penelitian oleh Sari dan Prabowo menunjukkan bahwa nasabah yang merasa terhubung secara spiritual dengan bank cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi⁵⁷. Hal ini dikarenakan mereka merasa bahwa bank tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra dalam perjalanan hidup mereka. Dalam konteks ini, bank yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan spiritual nasabah akan lebih mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Statistik menunjukkan bahwa bank yang mengintegrasikan dimensi spiritual dalam layanan mereka mengalami peningkatan signifikan dalam retensi nasabah. Menurut laporan dari Asosiasi Perbankan Indonesia, bank yang menerapkan nilai-nilai spiritual dalam operasional mereka mencatat tingkat loyalitas nasabah yang 30% lebih tinggi dibandingkan dengan bank yang tidak⁵⁸. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi spiritual bukan hanya sekadar teori, tetapi dapat diukur dan memberikan dampak nyata terhadap perilaku nasabah.

Sebagai contoh, Perbankan Syariah telah menerapkan program-program yang mendukung nilai-nilai spiritual, seperti pelatihan untuk karyawan

⁵⁶ Rahman dan Zainuddin, "Sharia Compliance and Customer Preferences in Islamic Banking," *International Journal of Islamic Finance* 29, no. 4 (2022): 78-92.

⁵⁷ Sari dan Prabowo, "Emotional and Spiritual Connection in Islamic Banking: Its Effect on Customer Satisfaction," *Asian Banking Review* 15, no. 1 (2023): 33-48.

⁵⁸ Asosiasi Perbankan Indonesia, "Trends in Customer Loyalty in the Islamic Banking Sector," *Annual Report (2023)*: 112-130.

mengenai etika dan layanan berbasis spiritual. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran karyawan terhadap pentingnya nilai-nilai spiritual dalam interaksi mereka dengan nasabah. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan dalam kepuasan nasabah, dengan 80% responden melaporkan bahwa mereka merasa lebih dihargai dan dipahami oleh staf bank. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam dimensi spiritual dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku nasabah dan loyalitas mereka.

c. Indikator dimensi Spiritual

Didalam pelayanan bisnis, nilai-nilai dimensi spiritual dalam pelaksanaan perusahaan berperan tidak hanya mengandalkan mencari keuntungan semata namun mencari keberkahan dalam bertransaksi dengan melahirkan konsep masalah, yaitu kesejahteraan yang melandasi perusahaan berorientasi syariah.⁵⁹

Variabel spiritual karyawan menurut Rianto diukur berdasarkan enam indikator yang dibentuk dari empat dimensi spiritual marketing yaitu: *Teisis (rabbaniyah)* dibentuk dari: tidak ada penipuan, tidak ingkar janji. *Etis (akhlaqiyyah)* karyawan bersikap santun, bersikap rendah hati dalam melayani nasabah. *Realistis (alwaqi'iyah)* dibentuk dari menguasai dengan betul tentang produk, cekatan, teliti, tepat dalam tindakan, berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja. *Humanistis (al-insaniyyah)* dibentuk dari: tidak membeda-bedakan

⁵⁹ Rianto, M. Nur. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah (Bandung)." (2012). 19.

nasabah, kesediaan untuk membantu nasabah, memberikan perhatian individu kepada nasabah.⁶⁰

5. Dimensi Emosional dalam Layanan

a. Definisi dan Pengertian Dimensi Emosional

Dimensi emosional dalam layanan merujuk pada aspek-aspek yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dialami oleh nasabah selama interaksi mereka dengan penyedia layanan. Konsep ini sangat penting dalam konteks layanan perbankan, di mana hubungan antara nasabah dan bank sering kali dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang mereka rasakan. Menurut Zeithaml et al., dimensi emosional mencakup bagaimana nasabah merasakan layanan yang diberikan, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Emosi positif, seperti rasa nyaman dan bahagia, dapat meningkatkan kepuasan nasabah, sedangkan emosi negatif, seperti frustrasi dan ketidakpuasan, dapat berakibat sebaliknya⁶¹.

Penelitian oleh Kumar dan Reinartz menunjukkan bahwa dimensi emosional memiliki dampak signifikan terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa nasabah yang merasa dihargai dan diperhatikan oleh staf bank cenderung memiliki pengalaman emosional yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dimensi emosional

⁶⁰ Khoirotun Nisa, and Imam Sopingi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan." *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1.1 (2020): 50-59.

⁶¹ Zeithaml, Valarie A., et al. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, (2020).

dalam layanan dapat menjadi alat strategis bagi bank untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah⁶².

Lebih lanjut, dimensi emosional juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti budaya dan lingkungan sosial. Sebuah studi oleh Lee dan Yoon mengungkapkan bahwa dalam konteks layanan perbankan di Indonesia, faktor budaya lokal memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional nasabah⁶³. Misalnya, nilai-nilai kolektivisme yang kuat dalam masyarakat Indonesia dapat mempengaruhi cara nasabah berinteraksi dengan bank, di mana mereka lebih menghargai layanan yang bersifat personal dan hangat. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk memahami konteks sosial dan budaya saat merancang layanan mereka.

Dalam praktiknya, bank harus berupaya untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi nasabah. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan staf untuk memberikan layanan yang ramah dan responsif, serta menciptakan lingkungan yang nyaman di dalam kantor cabang. Penelitian oleh Homburg et al. menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan karyawan dan peningkatan kualitas layanan dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam kepuasan dan loyalitas nasabah⁶⁴. Dengan demikian, bank yang mampu mengelola dimensi emosional dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

⁶² Kumar, V., and Werner Reinartz. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3rd ed. (Berlin: Springer, 2021).

⁶³ Lee, Jae Wook, and Yoon, Sungho. "Cultural Influence on Emotional Dimensions in Banking Services: A Case Study in Indonesia." *Journal of Service Research* 25, no. 3 (2022): 315-330.

⁶⁴ Homburg, Christian, et al. "Employee Training and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Marketing* 87, no. 2 (2023): 57-73.

Sebagai contoh, BSI dapat menerapkan strategi ini dengan mengembangkan program pelatihan bagi karyawan yang menekankan pentingnya empati dan komunikasi yang efektif. Dengan menciptakan interaksi yang lebih emosional dan personal, BSI dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan, pada akhirnya, memperkuat loyalitas mereka. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang dimensi emosional dalam layanan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang dalam industri perbankan.

b. Pengaruh Dimensi Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Dimensi emosional dalam layanan menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah, terutama dalam konteks industri perbankan. Emosi yang positif yang dialami nasabah saat berinteraksi dengan layanan perbankan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Reinartz, emosi positif yang dirasakan nasabah, seperti kepercayaan dan kenyamanan, dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan bank⁶⁵. Hal ini menunjukkan bahwa bank yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif dapat lebih berhasil dalam mempertahankan nasabah mereka.

Lebih lanjut, dimensi emosional juga berperan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian oleh Lee dan Yoon menemukan bahwa ketika nasabah merasa dihargai dan dipahami oleh

⁶⁵ Kumar and Reinartz, *Op.Cit.*, (2020).

staf bank, mereka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi⁶⁶. Dalam konteks Bank Syariah, penting bagi pihak manajemen untuk melatih karyawan dalam keterampilan interpersonal yang dapat meningkatkan pengalaman emosional nasabah. Misalnya, sikap ramah dan perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi nasabah, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan bank.

Statistik menunjukkan bahwa bank yang fokus pada dimensi emosional dalam layanan mereka dapat melihat peningkatan signifikan dalam retensi nasabah. Data dari Asosiasi Perbankan Indonesia menunjukkan bahwa bank yang menerapkan program pelatihan emosional untuk karyawan mereka mengalami peningkatan loyalitas nasabah hingga 30% dalam periode satu tahun. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan emosional karyawan tidak hanya bermanfaat bagi pengalaman nasabah tetapi juga berdampak positif pada kinerja keuangan bank.

Contoh kasus yang relevan dapat dilihat dari praktik yang dilakukan oleh beberapa bank yang sukses dalam mengelola dimensi emosional. Misalnya, Bank Mandiri telah mengimplementasikan program "*Customer Experience*" yang berfokus pada peningkatan interaksi emosional antara karyawan dan nasabah. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa terhubung secara emosional dengan bank cenderung lebih loyal dan melakukan transaksi lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dimensi

⁶⁶ Lee and Yoon, *Op.Cit.*, (2021).

emosional dalam layanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, pengaruh dimensi emosional terhadap loyalitas nasabah sangat signifikan. Dalam konteks Perbankan Syariah, penting untuk memahami bahwa pengalaman emosional yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga menjadi pendorong utama untuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang berfokus pada peningkatan dimensi emosional dalam layanan harus menjadi prioritas bagi manajemen bank untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

c. Indikator dimensi Emosional

Menurut Barnes, menjelaskan beberapa indikator kedekatan emosional sebagai berikut:⁶⁷

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

2) Kedekatan.

Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang ditawarkan atau

⁶⁷ Barnes, James. G. *Secrets of Customer Relationship Management*. (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: ANDI. (2013). 25.

orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memilih nilai dan tujuan yang sama.

3) Hubungan timbal balik.

Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.⁶⁸

Menurut Robinete dalam Kusumadewi (2017) menyampaikan variabel emosional marketing diukur berdasarkan enam indikator yang dibentuk dari tiga dimensi emosional marketing yaitu: *Equity*, *Experience* dan *Energy*. *Equity* dibentuk oleh: Kepercayaan, Merek yang sesuai kebutuhan. *Experience* dibentuk oleh: Produk dan jasa mudah diakses Kenyaman dan kemudahan. *Energy* dibentuk oleh: komunikasi dengan karyawan bank.⁶⁹

6. Kualitas Layanan

a. Definisi kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Menurut Zeithaml,

⁶⁸ Bahri, Dinda Monika Mediana. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang). *tesis*. (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. Bandung: Alfabeta. 2010). Hlm, 26

⁶⁹ Kusumadewi, Rita Dan Lestari, Intan. Pengaruh Emotional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bsm Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon. Cirebon: Iain Syekh Nurjati Cirebon. *Jurnal Al Amwal*, Vol 9, No.2. (2017)

Parasuraman, dan Berry, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka⁷⁰. Dalam konteks Perbankan Syariah, kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi nasabah.

Keandalan mengacu pada kemampuan bank untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Sebuah studi oleh Choudhury dan Raghunathan menunjukkan bahwa keandalan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan⁷¹. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung loyal kepada bank yang dapat memenuhi janji-janji layanan mereka. Misalnya, jika Perbankan Syariah mampu memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat tentang produk dan layanan yang ditawarkan, maka nasabah akan merasa lebih puas dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut.

Daya tanggap berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan dalam menangani permintaan dan keluhan nasabah. Penelitian oleh Ali dan Raza menunjukkan bahwa daya tanggap yang tinggi dalam pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas⁷². Dalam konteks Perbankan Syariah, jika staf bank cepat dalam merespons

⁷⁰ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: Free Press, 2020), 23.

⁷¹ Kaushik Choudhury dan Srinivasan Raghunathan, "The Role of Reliability in Banking Service Quality: An Empirical Study," *Journal of Financial Services Research* 45, no. 2 (2021): 105-120.

⁷² Muhammad Ali dan Syed Raza, "Customer Responsiveness and Satisfaction in Banking Sector: A Comparative Study," *International Journal of Bank Marketing* 40, no. 1 (2022): 78-95.

pertanyaan nasabah dan menyelesaikan masalah yang dihadapi, maka hal ini akan menciptakan persepsi positif di mata nasabah. Misalnya, dalam situasi di mana nasabah mengalami kesulitan dalam transaksi, respons yang cepat dan solusi yang efektif akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa percaya dan aman bagi nasabah. Menurut penelitian oleh Rahman dan Akhtar jaminan yang kuat dari pihak bank dapat meningkatkan rasa nyaman nasabah dalam bertransaksi⁷³. Dalam hal ini, Perbankan Syariah perlu memastikan bahwa karyawan dilatih dengan baik dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Misalnya, jika nasabah merasa percaya diri saat berkonsultasi dengan petugas bank yang berpengalaman, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi lebih sering.

Empati, sebagai dimensi kualitas layanan, mencerminkan perhatian dan kepedulian bank terhadap kebutuhan masing-masing nasabah. Penelitian oleh Sari dan Ibrahim menunjukkan bahwa empati yang tinggi dalam pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah⁷⁴. Di Perbankan Syariah, pendekatan yang lebih personal dalam memberikan layanan, seperti mengingat nama dan preferensi nasabah, dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan bank. Misalnya, jika nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada bank tersebut.

⁷³ Md. Rahman dan S. Akhtar, "The Impact of Assurance on Customer Trust in Financial Services," *Asian Journal of Business and Management* 12, no. 3 (2023): 44-60.

⁷⁴ Fitri Sari dan Muhammad Ibrahim, "Empathy in Banking Services: A Pathway to Customer Loyalty," *Indonesian Journal of Business* 9, no. 4 (2023): 112-130.

Terakhir, bukti fisik mencakup elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah, seperti desain interior kantor, kebersihan, dan materi promosi. Sebuah studi oleh Hossain dan Rahman mengungkapkan bahwa bukti fisik yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan⁷⁵. Di Perbankan Syariah, menciptakan lingkungan yang nyaman dan profesional akan memberikan kesan positif kepada nasabah. Misalnya, desain kantor yang modern dan bersih dapat menciptakan kesan bahwa bank tersebut profesional dan peduli terhadap kenyamanan nasabah.

Dengan memahami dan menerapkan dimensi-dimensi kualitas layanan tersebut, Perbankan Syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Kualitas layanan yang baik tidak hanya akan membuat nasabah merasa puas, tetapi juga akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

7. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan. Dalam konteks Bank Syariah, pemahaman terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, ada lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap

⁷⁵ Mahbub Hossain dan Anisur Rahman, "Physical Evidence in Service Quality: Insights from the Banking Sector," *Journal of Marketing Research* 18, no. 4 (2024): 67-82.

dimensi ini memiliki peran yang berbeda dalam membentuk persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Dimensi *tangible* mencakup semua aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bhatia dan Purohit, ditemukan bahwa penampilan fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank⁷⁶. Misalnya, di Bank Syariah, keberadaan ruang tunggu yang nyaman dan bersih dapat memberikan kesan positif bagi nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Khamis dan Noor yang menunjukkan bahwa fasilitas yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan⁷⁷.

Reliability atau keandalan adalah dimensi yang menggambarkan kemampuan bank untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Menurut penelitian oleh Ali dan Raza, nasabah cenderung lebih loyal kepada bank yang mampu memenuhi janji layanan mereka⁷⁸. Di Perbankan Syariah, jika bank dapat secara konsisten memproses transaksi dengan cepat dan tepat, maka nasabah akan merasa lebih puas dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keandalan dalam membangun loyalitas nasabah.

Responsiveness atau daya tanggap mencerminkan kemauan staf untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Dalam konteks Perbankan

⁷⁶ Bhatia, Rajeev, dan Purohit, Sandeep. "Impact of Tangible Elements on Customer Trust in Banking Services." *Journal of Banking and Finance Studies* 15, no. 2 (2021): 45-58.

⁷⁷ Khamis, Ahmed, dan Noor, Zainab. "The Influence of Physical Facilities on Customer Satisfaction in the Banking Sector." *International Journal of Financial Services* 10, no. 3 (2022): 67-81.

⁷⁸ Ali, Muhammad, dan Raza, Imran. "Service Reliability and Customer Loyalty in Banking Industry." *Asian Journal of Banking Research* 18, no. 1 (2023): 23-37.

Syariah, staf yang responsif dalam menangani pertanyaan dan keluhan nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Menurut penelitian oleh Setiawan dan Rahman, tingkat responsivitas yang tinggi berhubungan positif dengan kepuasan nasabah⁷⁹. Misalnya, jika nasabah mengalami masalah dengan transaksi, kemampuan staf untuk segera memberikan solusi akan sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

Assurance atau jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan. Penelitian oleh Hidayat dan Sari menunjukkan bahwa nasabah lebih cenderung loyal kepada bank yang memiliki staf yang terlatih dan profesional⁸⁰. Di Perbankan Syariah, peningkatan pelatihan bagi staf dalam hal komunikasi dan penanganan masalah dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan. Hal ini akan menciptakan rasa aman bagi nasabah, sehingga mereka merasa nyaman untuk menggunakan layanan yang disediakan.

Empathy atau empati mencakup perhatian pribadi yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Menurut penelitian oleh Prabowo dan Yani, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah dapat meningkatkan kepuasan mereka⁸¹. Di Perbankan Syariah, pendekatan yang lebih personal dalam berinteraksi dengan nasabah, seperti mengenali nama dan preferensi mereka, dapat menciptakan

⁷⁹ Setiawan, Budi, dan Rahman, Riko. "The Role of Responsiveness in Enhancing Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Banking Sector." *Journal of Customer Experience Management* 12, no. 4 (2023): 89-102.

⁸⁰ Hidayat, Agus, dan Sari, Dewi. "Assurance and Professionalism: Key Drivers of Customer Loyalty in Islamic Banking." *Journal of Islamic Financial Studies* 7, no. 2 (2022): 34-49.

⁸¹ Prabowo, Teguh, dan Yani, Sri. "Empathy and Personalized Banking Services: Building Stronger Customer Relationships." *Banking & Finance Review* 20, no. 2 (2021): 56-70.

hubungan yang lebih baik. Dengan memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah, bank tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat.

8. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah salah satu konsep penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri perbankan. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif yang dialami seorang nasabah setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya⁸². Dalam konteks Perbankan Syariah, kepuasan nasabah menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Sebuah studi oleh Hidayat dan Sari menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank serta dimensi emosional dan spiritual yang dapat menambah nilai pengalaman nasabah⁸³.

Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional dari layanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang ditawarkan. Menurut Duriyanto et al., kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman emosional⁸⁴. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat

⁸² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2020), 157.

⁸³ Muhammad Hidayat dan Sari, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 15, no. 2 (2021): 210.

⁸⁴ Dahlan Duriyanto et al., *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2020), 78.

meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa terhubung secara emosional dengan layanan yang diberikan cenderung lebih puas dan loyal terhadap bank.

Dalam konteks perbankan syariah, seperti Perbankan Syariah, dimensi spiritual juga memegang peranan penting. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Ali mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah dalam perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual yang diusung oleh lembaga keuangan tersebut⁸⁵. Mereka menemukan bahwa nasabah yang merasa bahwa nilai-nilai spiritual bank sejalan dengan keyakinan pribadi mereka cenderung lebih puas, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa integrasi antara aspek spiritual, emosional, dan kualitas layanan sangat penting dalam membangun kepuasan nasabah.

Statistik yang relevan juga mendukung argumen ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Perbankan Indonesia, sekitar 75% nasabah bank syariah di Indonesia menyatakan bahwa kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual yang diterapkan oleh bank⁸⁶. Angka ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan nasabah dan dimensi spiritual yang diterapkan dalam layanan perbankan.

Contoh kasus yang relevan dapat dilihat dari Perbankan Syariah itu sendiri. Dalam beberapa tahun terakhir, BSI telah berupaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui berbagai program layanan yang tidak hanya fokus

⁸⁵ Abdul Rahman dan Yusuf Ali, "Dimensi Spiritual dalam Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 10, no. 3 (2022): 45.

⁸⁶ Asosiasi Perbankan Indonesia, "Laporan Tahunan Kepuasan Nasabah," (API Research, 2023). 33.

pada aspek finansial, tetapi juga pada peningkatan pengalaman emosional dan spiritual nasabah. Program-program ini termasuk seminar keuangan syariah, pelatihan manajemen keuangan, dan kegiatan sosial yang melibatkan nasabah. Hasilnya, BSI mengalami peningkatan signifikan dalam tingkat kepuasan nasabah, yang tercermin dalam survei kepuasan yang dilakukan setiap tahun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil dari interaksi kompleks antara kualitas layanan, pengalaman emosional, dan nilai-nilai spiritual. Sebagai bank yang berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, BSI perlu terus mengembangkan strategi yang mengintegrasikan ketiga dimensi ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

b. Hubungan Antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas

Kepuasan nasabah merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam industri perbankan, termasuk di BSI. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki⁸⁷. Ketika harapan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kepuasan akan tercapai, dan hal ini berpotensi mendorong loyalitas nasabah terhadap bank.

⁸⁷ Kotler dan Keller, *Op.Cit.*, 159.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Rachmawati, ditemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah⁸⁸. Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, cenderung akan memilih untuk tetap menggunakan jasa bank tersebut di masa depan. Dalam konteks BSI, kepuasan nasabah dapat diukur melalui berbagai dimensi, seperti kualitas layanan, kecepatan pelayanan, dan kemudahan akses. Jika semua dimensi ini terpenuhi dengan baik, maka nasabah akan lebih cenderung untuk loyal terhadap bank.

Statistik yang diperoleh dari survei kepuasan nasabah yang dilakukan oleh OJK menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah di bank-bank syariah, termasuk BSI, meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan OJK, 78% responden menyatakan puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah, dan lebih dari 60% di antaranya menyatakan akan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain⁸⁹. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara kepuasan nasabah dan niat untuk tetap loyal terhadap bank.

Contoh kasus yang relevan dapat dilihat dari pengalaman BSI dalam menerapkan program-program peningkatan kepuasan nasabah. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah pelatihan bagi karyawan dalam hal komunikasi dan pelayanan pelanggan. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan

⁸⁸ Hidayat dan Rachmawati, "Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen Keuangan* 12, no. 1 (2021): 67.

⁸⁹ Otoritas Jasa Keuangan, "Survei Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah 2022," (Laporan Tahunan OJK, 2022): 21.

kepuasan nasabah yang signifikan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Sebuah studi oleh Sari dan Abdurrahman juga mengungkapkan bahwa bank yang aktif dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, dapat meraih tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan bank yang tidak melakukannya⁹⁰.

Lebih lanjut, penelitian oleh Rahman dan Sari menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah⁹¹. Dalam penelitian ini, mereka menemukan bahwa meskipun kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah, namun kepuasan nasabah adalah faktor yang lebih mendasar yang memediasi hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa bank perlu fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada upaya untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka. Dengan demikian, bank dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan nasabahnya.

Dalam kesimpulannya, hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan nasabah. Melalui peningkatan kepuasan nasabah, bank seperti BSI dapat membangun loyalitas yang kuat, yang sangat penting dalam menjaga posisi kompetitif di pasar perbankan yang semakin ketat. Oleh karena

⁹⁰ Sari dan Abdurrahman, "Pelatihan Karyawan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Manajemen SDM* 8, no. 2 (2023): 112.

⁹¹ Rahman dan Sari, "Kualitas Layanan dan Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Nasabah," *Jurnal Pemasaran Islam* 7, no. 4 (2024): 98.

itu, penting bagi manajemen untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong loyalitas nasabah.

C. Kerangka Konseptual

1. Model Hubungan Antar Variabel

Model penelitian ini terdiri dari beberapa variabel utama, yaitu:

1.1. Variabel Independen (X):

Dimensi Spiritual (X1)

Dimensi Emosional (X2)

Kualitas Layanan (X3)

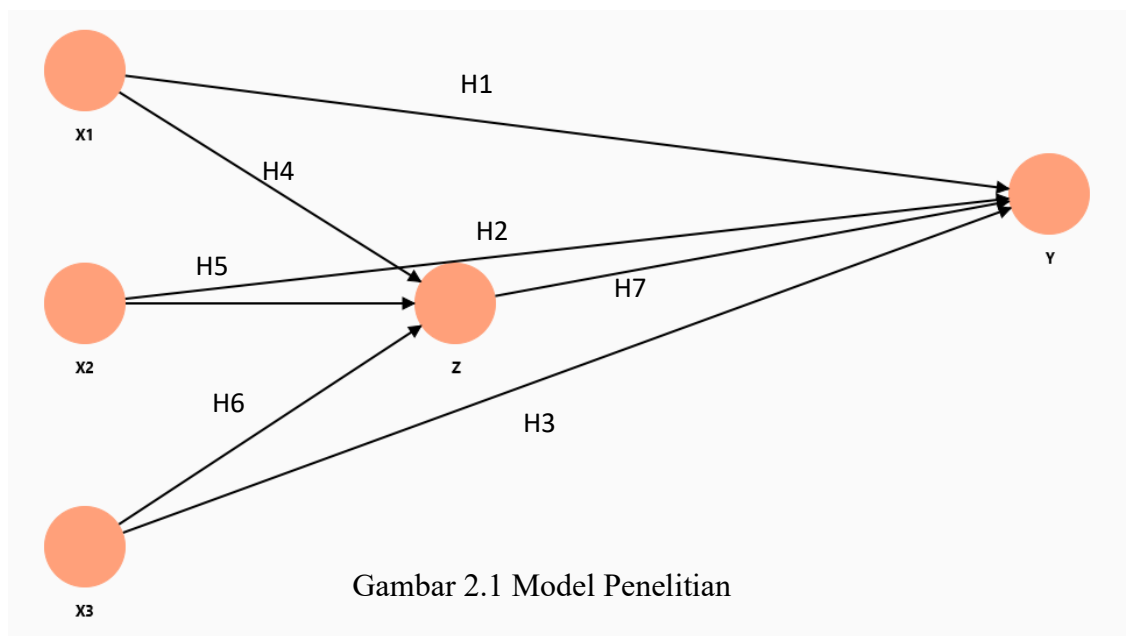
1.2. Variabel Intervening (Z):

Kepuasan Nasabah (Z)

1.3. Variabel Dependen (Y):

Loyalitas Nasabah (Y)

2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Model Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan aspek fundamental dalam penelitian yang berfungsi sebagai pernyataan sementara yang diajukan berdasarkan teori dan observasi awal⁹². Tujuan dari hipotesis adalah untuk diuji kebenarannya melalui analisis data, dengan harapan dapat mengungkapkan hubungan atau pengaruh antara variabel yang diteliti⁹³. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh beberapa variabel, termasuk dimensi spiritual, dimensi emosional, dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah⁹⁴. Setiap variabel ini memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi pengalaman nasabah secara keseluruhan⁹⁵.

1. Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Loyalitas Nasabah

Penerapan dimensi spiritual dalam layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian oleh Ahmad et al. menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Tapan⁹⁶. Namun, dalam konteks lain, pemasaran spiritual dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa nilai-nilai spiritual mereka diakui dan dihargai oleh bank, mereka cenderung merasa lebih terikat dan loyal.

⁹² John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018), 89.

⁹³ David Silverman, *Interpreting Qualitative Data* (London: SAGE Publications, 2020), 112.

⁹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), 225.

⁹⁵ Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12-40.

⁹⁶ Ahmad, Rahmat, Rina Widyasari, dan Dodi Suryadi. "Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Tapan." *Jurnal Manajemen Perbankan* 14, no. 2 (2022): 123-135.

Sebagai contoh, bank yang menyediakan program-program yang mendukung kegiatan keagamaan atau sosial yang relevan bagi nasabah dapat memperkuat hubungan tersebut. Dengan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk berkontribusi dalam kegiatan yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual mereka, bank dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

H1: Dimensi Spiritual (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

2. Pengaruh Dimensi Emosional terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan emosional yang kuat antara nasabah dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Rini menemukan bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Ketika nasabah merasa bahwa perusahaan memahami dan menghargai perasaan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Contoh konkret dari hal ini adalah ketika bank memberikan penghargaan kepada nasabah setia, seperti memberikan hadiah atau diskon khusus. Tindakan ini tidak hanya menunjukkan bahwa bank menghargai nasabah, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang lebih dalam. Nasabah yang merasa dihargai akan lebih cenderung untuk tetap loyal, bahkan dalam menghadapi kompetisi dari bank lain.

H2: Dimensi Emosional (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas nasabah. Penelitian oleh Hamin et al. menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang. Ketika nasabah mendapatkan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih bank tersebut sebagai mitra finansial mereka.

Sebagai ilustrasi, jika sebuah bank secara konsisten memberikan layanan yang cepat dan efisien, nasabah akan merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi lebih lanjut. Sebaliknya, jika nasabah sering mengalami masalah atau keterlambatan dalam layanan, mereka mungkin akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

H3: Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

4. Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah

Dimensi spiritual dalam pemasaran, yang sering disebut sebagai pemasaran spiritual, berfokus pada penerapan prinsip-prinsip spiritual dalam interaksi dengan nasabah. Pemasaran spiritual tidak hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan material nasabah, tetapi juga berusaha untuk memberikan makna yang lebih dalam dalam setiap interaksi. Penelitian oleh Hamin et al. menunjukkan bahwa pemasaran spiritual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang⁹⁷. Misalnya, ketika bank mengintegrasikan nilai-nilai

⁹⁷ Hamin et al., *Pemasaran Spiritual dan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah*, (Jakarta: Penerbit Akademika, 2023), 45.

spiritual dalam layanan mereka, seperti memberikan layanan yang penuh empati dan perhatian, nasabah merasa lebih dihargai dan terhubung secara emosional. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan bagi nasabah.

Sebagai contoh, ketika nasabah datang untuk membuka rekening, petugas bank tidak hanya menjelaskan produk-produk yang tersedia, tetapi juga mendengarkan aspirasi dan harapan nasabah, serta memberikan solusi yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis nasabah.

H4: Dimensi Spiritual (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

5. Pengaruh Dimensi Emosional terhadap Kepuasan Nasabah

Pendekatan pemasaran yang menekankan pada aspek emosional, atau dikenal sebagai pemasaran emosional, bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Habibie, & Murtani mengungkapkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek emosional memegang peranan penting dalam mendorong nasabah dalam mengambil keputusan.⁹⁸ Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi nasabah cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan loyalitas mereka.

⁹⁸ Habibie, Devi Ratna Sari, and Alim Murtani. "Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kepsy Marelan Raya." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2.1 (2023): 122-136.

Sebagai contoh, bank yang mengadakan acara komunitas atau program tanggung jawab sosial dapat meningkatkan keterlibatan emosional nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang lebih besar dan bahwa bank peduli terhadap isu-isu sosial, mereka akan lebih cenderung merasa puas dan terhubung dengan perusahaan.

H5: Dimensi Emosional (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan nasabah. Penelitian oleh Hamin et al. menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kupang⁹⁹. Kualitas layanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan layanan, ketepatan informasi, hingga sikap petugas yang ramah dan profesional. Ketika nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang berkualitas tinggi, mereka akan lebih cenderung merasa puas.

Misalnya, dalam situasi di mana nasabah mengalami masalah dengan transaksi, bank yang cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah tersebut dan memberikan solusi yang memuaskan akan meninggalkan kesan positif. Sebaliknya, jika nasabah merasa diabaikan atau tidak mendapatkan perhatian yang memadai, kepuasan mereka akan menurun. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan nasabah.

H6: Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

⁹⁹ Hamin et al., *Pemasaran Spiritual dan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah*, (Jakarta: Penerbit Akademika, 2023), 45.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah sering dianggap sebagai prasyarat untuk loyalitas. Ahmad et al. menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk tetap loyal dan bahkan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Sebagai contoh, nasabah yang puas dengan pengalaman perbankan mereka kemungkinan besar akan memberikan ulasan positif di media sosial atau platform ulasan. Ini tidak hanya meningkatkan reputasi bank, tetapi juga menarik nasabah baru. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus memantau dan meningkatkan kepuasan nasabah agar dapat membangun loyalitas yang berkelanjutan.

H7: Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Setiap aspek ini saling terkait dan berkontribusi pada pengalaman nasabah secara keseluruhan. Dengan memahami hubungan ini, bank dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan reputasi mereka di pasar. Mengintegrasikan pendekatan spiritual dan emosional dalam layanan, serta menjaga kualitas layanan yang tinggi, akan menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik yang diperoleh dari responden secara objektif. Menurut Creswell, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menemukan hubungan antar variabel dengan menggunakan metode statistik¹⁰⁰. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang akan dianalisis meliputi dimensi spiritual, emosional, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Kuantifikasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur masing-masing variabel. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah di BSI KCP Sinjai. Sebagai contoh, untuk mengukur dimensi spiritual, pertanyaan dapat mencakup sejauh mana nasabah merasa nilai-nilai spiritual diterapkan dalam layanan yang diberikan oleh bank. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Prabowo, yang menunjukkan bahwa dimensi spiritual dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam layanan keuangan¹⁰¹.

¹⁰⁰ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2020), 45.

¹⁰¹ Nurul A. Ningsih dan Muhammad Prabowo, "Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah dalam Layanan Keuangan," *Jurnal Manajemen Keuangan* 10, no. 2 (2021): 112-130.

Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan lama menjadi nasabah. Selain itu, analisis inferensial seperti regresi linier berganda akan diterapkan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Penelitian oleh Rahman dan Hidayat menunjukkan bahwa analisis regresi dapat digunakan untuk memahami hubungan kompleks antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, serta peran kepuasan sebagai variabel *intervening*¹⁰².

Selanjutnya, pengujian hipotesis akan dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Pengujian ini akan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *p-value* yang diperoleh dari analisis statistik lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini sejalan dengan standar yang ditetapkan dalam penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono¹⁰³.

Dalam konteks BSI KCP Sinjai, penting untuk memahami bagaimana masing-masing dimensi tersebut dapat berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan, serta bagaimana kepuasan nasabah dapat berfungsi sebagai mediator. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen BSI KCP Sinjai dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

¹⁰² Muhammad A. Rahman dan Taufik Hidayat, "Analisis Regresi terhadap Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2022): 78-92.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 105.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penetapan lokasi penelitian memegang peranan penting karena berkaitan langsung dengan ketersediaan data yang diperlukan sesuai dengan fokus kajian yang telah ditetapkan. Pemilihan lokasi ini dimaksudkan untuk memastikan akses terhadap sumber data yang relevan, sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara optimal. Adapun penelitian ini berpusat di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Sinjai, yang memiliki posisi strategis di area pusat kota sehingga memungkinkan kemudahan akses, termasuk melalui transportasi umum. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu mulai Agustus hingga Oktober 2025, pada semester genap tahun akademik 2025/2026.

Pemilihan Kantor BSI KCP Sinjai sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan ilmiah yang relevan dengan fokus kajian mengenai pengaruh dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Pertama*, KCP BSI Sinjai memiliki karakteristik lokasi yang strategis, yakni berada di kawasan pusat kota kabupaten. Aksesibilitas yang tinggi berkontribusi pada keragaman segmen nasabah yang datang bertransaksi, sehingga data yang diperoleh lebih representatif untuk menggambarkan perilaku dan persepsi nasabah terhadap pelayanan perbankan syariah. *Kedua*, meskipun KCP BSI Sinjai tergolong unit kerja yang relatif baru, namun telah berhasil menarik puluhan ribu nasabah aktif. Jumlah nasabah yang besar memberikan peluang untuk mendapatkan jumlah responden yang memadai serta memungkinkan analisis statistik yang lebih kuat dan valid.

Ketiga, Secara sosiokultural, Kabupaten Sinjai dikenal sebagai wilayah dengan kultur masyarakat yang religius. Hal ini tercermin dari slogan daerah “*Bumi Panrita Kitta*” yang menggambarkan identitas masyarakat Sinjai sebagai komunitas yang menjunjung tinggi nilai moral, etika, dan prinsip keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menjadikan Sinjai sebagai lingkungan yang ideal untuk mengkaji dimensi spiritual dan emosional dalam pelayanan perbankan syariah, karena nilai-nilai tersebut sejalan dengan prinsip dasar operasional bank syariah.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran teknis mengenai variabel penelitian, operasionalisasi konsep, indikator-indikator yang akan diukur, serta cara kerja penelitian dalam menguji hubungan antar variabel. Landasan ini menjadi dasar untuk menyusun instrumen, teknik analisis, serta interpretasi hasil.

1. Dimensi Spiritual (X1)

Dimensi spiritual adalah aspek nilai-nilai religiusitas dan kesadaran spiritual yang tercermin dalam aktivitas layanan perbankan syariah, baik dari sudut pandang pegawai maupun persepsi nasabah. Indikatornya meliputi; Nilai-nilai etika dan kejujuran (integritas), Penerapan prinsip syariah dalam pelayanan, Sikap amanah pegawai, Kehadiran suasana religius dalam pelayanan (sapaan, adab), maupun Keyakinan nasabah terhadap keberkahan transaksi syariah.

2. Dimensi Emosional (X2)

Dimensi emosional merupakan aspek psikologis terkait kualitas relasional yang muncul dari interaksi nasabah dengan pegawai, yang menumbuhkan kenyamanan dan hubungan emosional positif. Indikatornya

meliputi; Empati pegawai terhadap kebutuhan nasabah, kesopanan dan keramahan dalam pelayanan, kemampuan pegawai meredam keluhan dan emosi nasabah, kesesuaian ekspresi dan bahasa tubuh pegawai, maupun perasaan dihargai dan diperhatikan oleh pegawai.

3. Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan adalah kemampuan BSI KCP Sinjai dalam memberikan pelayanan yang unggul, profesional, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi nasabah. Indikator (mengacu pada *SERVQUAL* yang dimodifikasi): *Tangibles* (fasilitas fisik, kebersihan, kerapian), *Reliability* (ketepatan layanan, konsistensi informasi), *Responsiveness* (kecepatan menangani transaksi dan keluhan), *Assurance* (kompetensi pegawai, keamanan transaksi), *Empathy* (perhatian personal kepada nasabah).

4. Kepuasan Nasabah (Z)

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan positif yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan BSI KCP Sinjai dengan harapan nasabah. Indikatornya meliputi; Kesesuaian pelayanan dengan harapan, ketersediaan produk dan kemudahan proses, pengalaman pelayanan keseluruhan, keinginan menggunakan kembali layanan, maupun kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

5. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan BSI KCP Sinjai secara konsisten dan berkelanjutan. Indikatornya meliputi; Preferensi tetap menggunakan BSI, kesetiaan terhadap produk-produk

BSI, tidak berpindah ke bank lain, transaksi berulang, maupun merekomendasikan BSI kepada pihak lain.

D. Populasi dan Sampel

1. Deskripsi Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar di Bank BSI KCP Sinjai. Menurut data internal BSI, hingga 30 juni 2025 jumlah nasabah di KCP Sinjai mencapai sekitar 22.653 orang. Populasi ini terdiri dari berbagai segmen, termasuk nasabah individu, nasabah bisnis kecil, instansi pemerintah dan nasabah korporasi. Keberagaman ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang perilaku nasabah dalam konteks layanan perbankan syariah.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami karakteristik demografis dari populasi. Berdasarkan data yang diperoleh, sekitar 60% nasabah adalah individu dengan rentang usia 25 hingga 45 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif. Sebagian besar nasabah berasal dari latar belakang pendidikan menengah ke atas, dengan 40% memiliki pendidikan sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Sinjai cenderung memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan layanan perbankan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka¹⁰⁴.

Dalam kajian ini, dimensi spiritual dan emosional juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sebuah studi oleh Rahayu

¹⁰⁴ Srisulistiowati, Dwi Budi, et al. "Hubungan Tujuan Perbankan Syariah, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8.1 (2024).

menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki pemahaman yang baik tentang nilai-nilai syariah cenderung lebih loyal terhadap bank syariah¹⁰⁵. Dengan demikian, karakteristik populasi yang beragam ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana dimensi spiritual dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di BSI KCP Sinjai.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang ditetapkan adalah nasabah aktif yang telah menggunakan layanan BSI KCP Sinjai selama minimal satu tahun. Hal ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang akurat mengenai kepuasan dan loyalitas mereka.

Dari total populasi 22.653 nasabah, diperkirakan sekitar 1.000 nasabah memenuhi kriteria tersebut. Dari jumlah ini, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 10% atau sekitar 100 nasabah untuk dijadikan responden. Pengambilan sampel yang representatif ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat diandalkan, serta mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan¹⁰⁶.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung maupun secara daring. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dimensi spiritual, emosional, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

¹⁰⁵ Rahayu, "Pengaruh Nilai-Nilai Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2022): 45–60.

¹⁰⁶ Sari, Rina. *Analisis Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2023).

Peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran akan diuji sebelum digunakan. Validitas konten akan dilakukan dengan meminta pendapat dari ahli dibidang perbankan syariah dan pemasaran, sedangkan reliabilitas akan diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten¹⁰⁷.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di BSI KCP Sinjai, serta memberikan wawasan bagi penelitian lebih lanjut di bidang perbankan syariah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat yang efektif untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah yang besar dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur

¹⁰⁷ Hidayah, Nur. *Metode Penelitian dalam Keuangan Islam*. (Yogyakarta: Pustaka Syariah, 2020).

dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sinjai. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, di antaranya adalah pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden, persepsi mereka terhadap dimensi spiritual dan emosional, serta penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan skala Likert dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan¹⁰⁸. Kuesioner ini juga diuji coba terlebih dahulu kepada sekelompok kecil responden untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat dipahami dengan baik dan relevan dengan tujuan penelitian. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87, yang menunjukkan bahwa instrumen ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Dalam distribusi kuesioner, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah nasabah BSI KCP Sinjai yang telah menggunakan layanan bank selama minimal satu tahun. Hal ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang akurat terhadap dimensi yang diteliti. Jumlah kuesioner

¹⁰⁸ Ali & Ahmed, *The Role of Likert Scale in Research Analysis* (New York: Academic Press, 2021), 45.

yang akan disebarkan dan dianalisis adalah 100. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian diolah menggunakan *software statistic* yaitu *Smart-PLS* untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.

Hasil dari analisis kuesioner menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara dimensi spiritual dan emosional terhadap loyalitas nasabah. Misalnya, 75% responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih loyal kepada bank yang memberikan layanan dengan sentuhan spiritual dan emosional yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rahman dan Hossain yang menemukan bahwa dimensi spiritual dalam layanan keuangan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah¹⁰⁹.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan langkah awal yang penting dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi sampel, termasuk demografi, tingkat kepuasan, serta dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah di BSI KCP Sinjai. Data yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram untuk mempermudah pemahaman.¹¹⁰

¹⁰⁹ Rahman dan Hossain, *Spiritual Dimensions in Financial Services* (London: Finance Research Institute, 2022), 102.

¹¹⁰ Sugiyono. "*Metode penelitian kualitatif*." (bandung: Alfabeta." Google Scholar Alfabeta, 2013), h. 226

Sebagai contoh, jika kita mengambil data demografi responden, analisis deskriptif dapat menunjukkan proporsi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan nasabah. Menurut penelitian oleh Putri dan Rahman, karakteristik demografis nasabah berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan. Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya memberikan informasi dasar, tetapi juga dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut.

Selain itu, analisis statistik deskriptif juga akan mencakup pengukuran *central tendency* seperti *mean*, *median*, dan *modus* dari variabel yang diteliti. Misalnya, rata-rata kepuasan nasabah dapat dihitung untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan oleh BSI KCP Sinjai. Data ini penting untuk memahami posisi BSI KCP Sinjai dalam hal kepuasan nasabah dibandingkan dengan bank lain di wilayah yang sama. Penelitian oleh Sari dan Nugroho menunjukkan bahwa bank yang memiliki tingkat kepuasan nasabah yang tinggi cenderung memiliki loyalitas nasabah yang lebih baik.

Selanjutnya, analisis deskriptif juga akan digunakan untuk mengidentifikasi distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti. Dengan memahami distribusi frekuensi, peneliti dapat mengetahui seberapa sering nasabah merasakan dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Yulianti yang menemukan bahwa frekuensi interaksi nasabah dengan bank berhubungan positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas.

Dengan demikian, analisis statistik deskriptif tidak hanya berfungsi untuk memberikan gambaran umum, tetapi juga sebagai langkah awal yang krusial dalam menentukan arah analisis selanjutnya. Data yang dihasilkan dari analisis deskriptif akan menjadi dasar untuk melakukan analisis data statistik dan uji hipotesis yang lebih mendalam menggunakan aplikasi *smart PLS 4*.

2. Analisis Data Statistik

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, *software* yang digunakan ialah *SmartPLS* versi 4 Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya variabel *intervening* (mediasi) yang menjadi acuan dasar peneliti untuk memilih penggunaan metode PLS dalam penelitian ini.

Model yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model kausal atau analisis jalur, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam rangka menguji hipotesis penelitian, teknik analisis kecocokan model yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*.

Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu model dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan pendekatan berbasis komponen atau varian. SEM sendiri adalah suatu teknik yang memungkinkan pengujian hubungan antara setiap variabel dependen secara terpisah.¹¹¹ Dalam SEM,

¹¹¹ Abdillah, Willy, Jogiyanto Hartono, and Berto Usman. "Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis." (2020).

terdapat dua tipe variabel laten yang digunakan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. SEM terdiri dari dua model, yakni model struktural dan model pengukuran. Model *structural* menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten, sementara model pengukuran digunakan untuk mengkonfirmasi variabel laten melalui dimensi-dimensi variabel pengukur. Ada dua teknik analisis SEM yang umum digunakan, yaitu SEM berdasarkan kovariansi (CBSEM) dan SEM berbasis komponen atau varian (PLS).¹¹²

Partial Least Square (PLS) adalah sebuah metode alternative dalam analisis model persamaan struktural yang memungkinkan pengujian hubungan antara konstruk laten dengan banyak indikator secara simultan. PLS-SEM lebih berfokus pada prediksi daripada penjelasan, sehingga metode ini sangat berguna dalam studi mengenai faktor-faktor yang mendorong keunggulan dan keberhasilan kompetitif.¹¹³ Berdasarkan pemahaman tersebut, maka tahap-tahap Analisa pada model PLS dapat dilakukan melalui 3 tahap, yaitu:

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model luar (*outer model*) merupakan sebuah model pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Model ini terdiri dari validitas konstruk reflektif yang bersifat konfirmatori, dimana tujuannya adalah untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mencerminkan suatu konstruk berdasarkan teori yang ada.

¹¹² Ningsi, Besse Arnawisuda. "Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS." *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya* 2.2 (2018): 8-16.

¹¹³ Abdillah, Willy, Jogiyanto Hartono, and Berto Usman. "*Konsep dan aplikasi structural...*" (2020)

Sementara itu, reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal alat ukur dengan melihat nilai reliabilitas komposit dan alpha cronbach. Semakin tinggi nilai-nilai tersebut, maka akan semakin mengindikasikan keseragaman atau konsistensi dari setiap elemen dalam mengukur variabel tersebut.¹¹⁴ Dalam mengevaluasi pada outer model indikator terdapat 3 langkah yaitu:

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu pengukuran berkorelasi positif dengan pengukuran lain (indikator) dari konstruk yang sama.¹¹⁵ Uji convergent validity dilakukan dengan cara melihat nilai loading factor setiap indikator atau dimensi. Nilai loading yang diharapkan adalah $> 0,7$. Namun loading dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima.¹¹⁶

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran (*variabel manifest*) dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi, sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya memiliki korelasi yang rendah.¹¹⁷

2) *Discriminant Validity*

¹¹⁴ Ghozali, Imam. "Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris." (2021), 66

¹¹⁵ Abdillah, Willy, Jogiyanto Hartono, and Berto Usman. "Konsep dan aplikasi structural..." (2020)

¹¹⁶ Ghozali, Imam. "Partial least squares: ... (2021), 68

¹¹⁷ Ghozali, Imam. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). Ed.4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. (2014), 74

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lain secara empiris. Validitas ini terkait dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan, kita dapat melihat loading pengukuran pada konstruk tersebut. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih tinggi daripada loading dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang baik.¹¹⁸

Validitas diskriminan diuji dengan melihat cross loading pengukuran pada konstruk yang bersangkutan. Selain itu, metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika nilai *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Batas nilai untuk *AVE* adalah $> 0,5$ semakin tinggi nilai yang didapatkan pada item indikator maka akan semakin baik. Untuk menguji validitas diskriminan, nilai akar *AVE* harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau nilai *AVE* harus lebih besar

¹¹⁸ Abdillah, Willy, Jogiyanto Hartono, and Berto Usman. *Op.Cit.*, (2020)

daripada kuadrat korelasi antara konstruk. Jika demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan memiliki nilai yang baik.¹¹⁹

3) Composite Reliability (CR)

Di samping menguji validitas, PLS juga melaksanakan pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi internal alat ukur. *Composite Reliability (CR)* digunakan untuk mengukur reliabilitas yang sebenarnya dari suatu konstruk. Kriteria composite reliability adalah > 0.6 .¹²⁰ Suatu item indikator dinyatakan reabilitas yang tinggi dan dapat diterima apabila mendapatkan nilai batas $> 0,7$ dapat diterima, dan nilai $> 0,8$ sangat memuaskan.

Tabel 3.1 *Rule of Thumb Outer Model*

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent validity	<i>Loading factor</i>	$> 0,7$ untuk <i>confirmatory research</i> $> 0,6$ untuk <i>Exploratory research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,5$ untuk <i>Confirmatory Research</i> maupun <i>Explanatory Research</i>
Discriminant validity	<i>Cross loading</i>	$> 0,7$ untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE $> 0,70$ Korelasi antar Konstruk Laten
	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	HTMT 0,90 dengan tingkat sensitivitas 99,45%
Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	$> 0,70$ untuk <i>Confirmatory Research</i>

¹¹⁹ Ghozali, Imam. *Op.Cit.*, 74

¹²⁰ Juliandi, Azuar. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLs) Dengan SmartPLS." *Modul Pelatihan 1.4* (2018): 1-6.

	> 0,60 masih dapat diterima untuk <i>Explanatory Research</i>
<i>Composite reliability</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
	>0,60 masih dapat diterima untuk <i>Explanatory Research</i>

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner Model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Dalam PLS, model struktural dapat dievaluasi dengan mengamati persentase varians yang dijelaskan oleh R² (*R-Square*) untuk menilai kekuatan koefisien jalur strukturalnya. Nilai R² digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas perubahan variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variable dependen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.¹²¹ Cara perhitungan inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *T-Statistics*

Tujuan pengujian T-Statistik adalah untuk menguji signifikansi dari jalur yang diajukan dalam hipotesis, dengan menggunakan alat uji t-statistik. Dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan statistik, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%. Nilai

¹²¹ Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. "Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach." *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*. Cham: Springer International Publishing, (2017). 197-217.

kritis yang ditetapkan untuk t-statistik adalah 1,96. Berdasarkan aturan ini, jika nilai t-statistik $> 1,96$, maka hipotesis dapat diterima.¹²²

2) Uji *Coefficient of Determination (R2)*

Berdasarkan Rigdon, *R-Square (R2)* dilakukan untuk memprediksi model dan menghitung korelasi kuadrat antara nilai aktual dan nilai prediksi konstruk endogen tertentu. Mengevaluasi *R-Square (R2)*. *R-Square (R2)* atau koefisien determinasi adalah nilai yang memperlihatkan pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Cohen (1988) membagi 3 batasan kriteria nilai *R-Square (R2)* yaitu sebesar 0.67 sebagai substansial (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Sehingga, disimpulkan jika nilai semakin tinggi maka semakin tinggi korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi pada konstruk.¹²³

3) Uji *Predictive Relevance (Q2)*

Geisser, 1975; Stone, n.d.) menjelaskan bahwa *Q-Square* atau StoneGeisser's dilakukan untuk menilai kecocokan model. Pada model PLS menggunakan proses blindfolding untuk mengetahui *Q-Square* atau *Stone Geisser's*. Pengujian *Q2* dilakukan untuk mengukur seberapa baik estimasi parameternya dan nilai yang dihasilkan oleh model. Nilai *Q2 predictive relevance* dapat dikatakan baik apabila nilainya lebih besar, dimana menunjukkan variabel eksogen baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogennya. Apabila model memiliki

¹²² Ghozali, Imam. *Op.Cit.*, 75

¹²³ Rigdon, Edward E. "Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods." *Long range planning* 45.5-6 (2012): 341-358.

nilai $Q^2 > 0$, maka artinya model tersebut terdapat relevansi prediktif. Sedangkan, jika model memiliki nilai $Q^2 < 0$, maka artinya model tersebut tidak mempunyai relevansi prediktif.¹²⁴

4) Uji *F-Square* (f^2)

F-Square merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengukuran *F-Square* juga dikenal sebagai efek perubahan R^2 , yang mengindikasikan seberapa besar perubahan dalam nilai R^2 ketika suatu variabel eksogen dihilangkan dari model. Hal ini memungkinkan evaluasi terhadap apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak yang signifikan terhadap konstruk endogen.¹²⁵

Penentuan besarnya pengaruh langsung terhadap variabel laten dependen dapat diklasifikasikan dalam 3 kategori sebagai berikut:

- a) Nilai $f^2 = 0,02$ maka pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dikategorikan weak (lemah) pada level struktural. Kurang dari 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh (no effect).
- b) Nilai $f^2 = 0,15$ maka pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dikategorikan moderate (sedang) pada level struktural.

¹²⁴ Hair, JF Jr., Hult, GTM, Ringle, CM, Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications." *European Journal of Tourism Research* 6.2 ISBN: 978-1-4522-1744-4. (2013): 211-213.

¹²⁵ Juliandi, Azuar. *Op.Cit.*, 1-6.

c) Nilai $f^2 = 0,35$ maka pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dikategorikan substansial (kuat) pada level struktural.

5) *Goodness of Fit* Model (SRMR)

Tahapan terakhir yaitu mencari nilai *Goodness of Fit* model SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). SRMR dilakukan untuk memvalidasi keseluruhan model. Kriteria untuk nilai SRMR menurut Vinzi yaitu, apabila hasilnya memiliki nilai 0.1 artinya nilai SRMR dikatakan kecil, apabila hasilnya memiliki nilai 0.25 artinya nilai SRMR dikatakan medium, dan apabila memiliki nilai 0.38 artinya nilai SRMR dikatakan besar.¹²⁶

Tabel 3.2 *Rule of Thumb Inner Model*

Kriteria	<i>Rule of Thumbs</i>
<i>T-Statistics</i>	> 1,96 (signifikan level 5%)
<i>R-Square (R2)</i>	0,25 menunjukkan model lemah 0,50 menunjukkan model moderate 0,75 menunjukkan model kuat
<i>Q-Square (Q2)</i>	Q2 > 0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika Q2 < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki predictive relevance.
<i>F-Square (f2)</i>	0,02 menunjukkan model kecil/lemah 0,15 menunjukkan model moderate 0,35 menunjukkan model kuat
<i>Goodness of Fit Model (SRMR)</i>	0.1 artinya nilai SRMR dikatakan kecil 0.25 artinya nilai SRMR dikatakan medium 0.38 artinya nilai SRMR dikatakan besar

¹²⁶ Tenenhaus, Michel, Silvano Amato, and Vincenzo Esposito Vinzi. "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling." *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. Vol. 1. No. 2. (2004). 739-742.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung): *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Analisis efek langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independent terhadap variabel dependen.¹²⁷ Adapun kriterianya sebagai berikut:

a) *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

- (1) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, maka mengindikasikan bahwa variabel independent berpengaruh secara searah terhadap variable dependen. Dengan demikian, jika nilai variable independen meningkat, maka nilai variabel dependen juga cenderung meningkat.
- (2) Jika koefisien jalur memiliki nilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang berlawanan arah terhadap variable dependen. Dengan kata lain, jika nilai variable independen meningkat, maka nilai variabel dependen cenderung menurun.

b) Nilai Probabilitas/Signifikansi (*p-value*)

- (1) Nilai *p-values* < 0,05, maka pengaruh antara variabel signifikan
- (2) Nilai *p-values* > 0,05, maka pengaruh antara variabel tidak signifikan

¹²⁷ Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr, and Qimei Chen. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis." *Journal of consumer research* 37.2 (2010): 197-206.

2) Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) digunakan untuk menguji pengaruh yang tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.¹²⁸

Berikut pengukuran analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung):

- a) Nilai $p\text{-value} < 0,05$, menunjukkan bahwa signifikan yang pengaruhnya secara tidak langsung, maka variable intervening mempunyai peran dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variable dependen.
- b) Nilai $p\text{-value} > 0,05$, menunjukkan bahwa tidak signifikan yang pengaruhnya secara tidak langsung, maka variabel intervening tidak mempunyai peran dalam memediasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

¹²⁸ Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr, and Qimei Chen. *Op.Cit.*, 197-206.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berikut gambaran umum lokasi penelitian Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sinjai yang mencakup beberapa aspek penting: keadaan geografis & demografi, kondisi sosial & ekonomi, budaya & adat istiadat, kehidupan beragama, serta tingkat pendidikan masyarakat di wilayah Kabupaten Sinjai.

a. Keadaan Geografis dan Demografis Kabupaten Sinjai

Kabupaten Sinjai merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang terletak di bagian timur pesisir selatan Pulau Sulawesi. Secara geografis, Kabupaten Sinjai berbatasan dengan Kabupaten Bulukumba di sebelah selatan, Kabupaten Bone di sebelah utara dan kabupaten Gowa di sebelah barat, serta Teluk Bone di sebelah timur. Wilayah Sinjai memiliki karakteristik topografi yang beragam, mulai dari daerah pesisir, dataran rendah, hingga wilayah perbukitan dan pegunungan, sehingga memengaruhi pola permukiman dan aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi geografis tersebut menjadikan Sinjai sebagai daerah yang strategis untuk aktivitas perdagangan, jasa, serta pengembangan sektor perbankan, termasuk perbankan syariah.

Dari sisi demografis, Kabupaten Sinjai dihuni oleh masyarakat dengan jumlah penduduk yang relatif stabil dan tersebar di berbagai kecamatan. Komposisi penduduk didominasi oleh usia produktif, yang berpotensi besar

menjadi pengguna jasa keuangan dan perbankan. Tingkat kepadatan penduduk yang tidak terlalu tinggi, namun merata di wilayah perkotaan seperti Kecamatan Sinjai Utara, menjadikan daerah ini sebagai pusat aktivitas pemerintahan, ekonomi, dan layanan publik, termasuk lokasi ¹²⁹.

b. Kondisi Sosial Masyarakat Sinjai

Kondisi sosial masyarakat Kabupaten Sinjai ditandai dengan hubungan sosial yang erat dan kuatnya nilai kebersamaan antarwarga Masyarakat Sinjai dikenal memiliki sikap gotong royong, saling tolong-menolong, serta menjunjung tinggi solidaritas sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pola interaksi sosial ini tertuang dalam falsafah bugis *Rebba Sipatokkong, Mali Siparappe, Malilu Sipakainge'* Secara harfiah berarti "robah saling menegakkan, hanyut saling mendamparkan, lupa saling mengingatkan". Ini menekankan semangat kolaborasi dan saling membantu. Pola interaksi sosial yang harmonis ini tercermin dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan, baik dalam lingkup desa, kelurahan, maupun lingkungan perkotaan.

Selain itu, masyarakat Sinjai juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga formal, termasuk lembaga keuangan dan perbankan. Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang penting bagi perkembangan BSI KCP Sinjai dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Interaksi yang intens antara pihak bank dan masyarakat turut membentuk

¹²⁹ Dpmpstsp sulselprov (tt) *Profil Kabupaten Sinjai* <https://dpmpstsp.sulselprov.go.id/publik-profil-kabkota?id=17>

loyalitas nasabah, terutama ketika layanan yang diberikan selaras dengan nilai-nilai sosial dan moral masyarakat setempat.

c. Kondisi Ekonomi Masyarakat Sinjai

Secara ekonomi, Kabupaten Sinjai ditopang oleh berbagai sektor, antara lain sektor pertanian, perkebunan, perikanan, perdagangan, dan jasa. Sebagian besar masyarakat menggantungkan hidup pada sektor pertanian dan perkebunan, seperti padi, jagung, dan komoditas perkebunan lainnya. Di wilayah pesisir, sektor perikanan juga menjadi sumber penghasilan utama bagi masyarakat. Sementara itu, di kawasan perkotaan, aktivitas perdagangan dan jasa berkembang cukup pesat, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Perkembangan ekonomi masyarakat Sinjai mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan yang aman, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran BSI KCP Sinjai menjadi solusi bagi masyarakat yang menginginkan produk dan layanan perbankan berbasis syariah, seperti tabungan, pembiayaan usaha, serta layanan keuangan lainnya. Kondisi ekonomi ini turut memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan syariah di daerah tersebut.¹³⁰

d. Budaya dan Adat Istiadat Masyarakat Sinjai

Kabupaten Sinjai dikenal sebagai daerah yang menjunjung tinggi nilai budaya dan adat istiadat Bugis-Makassar. Salah satu nilai budaya yang sangat melekat dalam kehidupan masyarakat adalah nilai siri' na pesse, yang

¹³⁰ Badan Pusat Statistik kabupaten Sinjai (28 Februari 2025) *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sinjai 2024* <https://sinjaikab.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/28/26/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-sinjai-2024.html>

mencerminkan harga diri, kehormatan, dan empati sosial. Nilai ini berperan penting dalam membentuk karakter masyarakat yang menjunjung kejujuran, tanggung jawab, dan etika dalam berinteraksi, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.

Budaya dan adat istiadat ini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih lembaga keuangan. Masyarakat cenderung mempercayai institusi yang menjunjung nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran. Oleh karena itu, perbankan syariah seperti BSI KCP Sinjai memiliki kesesuaian nilai dengan budaya lokal, karena prinsip-prinsip syariah menekankan keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bersama.¹³¹

e. Kehidupan Beragama Masyarakat Sinjai

Kehidupan beragama di Kabupaten Sinjai sangat kental dan didominasi oleh pemeluk agama Islam hampir 99,5% dari total populasi, bahkan Sinjai di juluki sebagai *butta panrita kitta* karena sejarahnya yang kaya akan tokoh-tokoh penyebar agama Islam dan ilmu pengetahuan (*panrita*), seperti ulama dan cendekiawan yang aktif mengembangkan syariat Islam dan mengajarkan ilmu agama.¹³² Sehingga nilai-nilai keagamaan tidak hanya menjadi pedoman ibadah, tetapi juga memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Kegiatan keagamaan seperti pengajian, majelis taklim, serta

¹³¹ Erika Dyah Fitriani (26 Juli 2023) *Mengenal Tradisi Ma'rimpa Salo, Wujud Syukur Hasil Panen di Sinjai* <https://www.detik.com/sulsel/budaya/d-6842153/mengenal-tradisi-marimpa-salo-wujud-syukur-hasil-panen-di-sinjai>

¹³² Hamsah (10 September 2019) *Konseptual Bumi Panrita Kitta Berdasarkan Penelitian Tim Ahli* <https://fajar.co.id/2019/09/10/konseptual-bumi-panrita-kitta-berdasarkan-penelitian-tim-ahli/>

peringatan hari besar Islam rutin dilaksanakan dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.¹³³

Tingginya kesadaran beragama masyarakat Sinjai mendorong meningkatnya minat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. BSI KCP Sinjai hadir sebagai lembaga yang tidak hanya menawarkan layanan keuangan, tetapi juga mengedepankan nilai spiritual dan prinsip syariah dalam setiap aktivitasnya. Hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, khususnya bagi masyarakat yang mengutamakan kesesuaian antara aktivitas ekonomi dan nilai-nilai agama.

f. Kondisi Pendidikan Masyarakat Sinjai

Dari aspek pendidikan, Kabupaten Sinjai mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tersedia berbagai jenjang pendidikan formal mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan menengah, serta beberapa perguruan tinggi dan lembaga pendidikan tinggi. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan terus meningkat, yang berdampak pada meningkatnya literasi keuangan dan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan.

Peningkatan kualitas pendidikan masyarakat turut mendukung penerimaan terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik cenderung memahami konsep dan prinsip perbankan syariah, sehingga mampu menilai kualitas layanan, kepuasan, serta

¹³³ Alief (28 Desember 2025) *Tangis Haru Bupati Sinjai Warnai Seminar Nasional dan Tabligh Akbar Sulselbar XIV* <https://rakyatsulsel.fajar.co.id/2025/12/28/tangis-haru-bupati-sinjai-warnai-seminar-nasional-dan-tabligh-akbar-sulselbar-xiv/>

manfaat yang ditawarkan oleh BSI KCP Sinjai. Kondisi ini menjadi faktor pendukung dalam pengembangan loyalitas nasabah di wilayah penelitian.¹³⁴

2. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Berikut gambaran sejarah singkat lokasi penelitian BSI KCP Sinjai yang menjadi tempat penelitian mencakup beberapa aspek penting:

a. Latar Belakang Terbentuknya Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia secara resmi berdiri pada 1 Februari 2021 sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil dari merger (penggabungan) tiga bank syariah terbesar milik negara, yaitu: BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah. Penggabungan ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat ekosistem perbankan syariah di Indonesia agar lebih efisien, kompetitif, dan mampu melayani masyarakat secara luas dengan basis prinsip syariah. Merger ini juga mendapatkan izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui surat keputusan yang menyatakan bergabungnya tiga bank tersebut menjadi satu entitas besar, yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Presiden Republik Indonesia saat itu, Joko Widodo, secara langsung meresmikan berdirinya Bank Syariah Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021 di Istana Negara, Jakarta. Peresmian ini menjadi tonggak penting dalam sejarah perkembangan industri perbankan syariah nasional karena menandai hadirnya

¹³⁴ Irfan Fadhlurrahman (01 Maret 2025) *19,990 Sinjai Residents Hold Higher Education Degrees by the End of 2024*
<https://databoks.katadata.co.id/en/demographics/statistics/7f2583328a5da36/19990-sinjai-residents-hold-higher-education-degrees-by-the-end-of-2024>

lembaga perbankan syariah yang lebih besar, kuat, dan terintegrasi di Indonesia.¹³⁵

b. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Sebelum menjadi BSI, ketiga bank yang digabung memiliki sejarah panjang masing-masing: Bank Syariah Mandiri berasal dari Bank Mandiri yang memiliki unit syariah sendiri dan kemudian diubah sepenuhnya menjadi bank berbasis syariah. BNI Syariah awalnya adalah unit syariah dari Bank Negara Indonesia (BNI) sebelum berdiri sendiri sebagai bank syariah. BRI Syariah berkembang dari unit usaha syariah hingga menjadi bank umum syariah terdaftar.

Penggabungan ketiga bank ini dilakukan atas dasar sinergi kekuatan modal, teknologi layanan, jaringan cabang, produk jasa keuangan, serta dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN. Sejak berdirinya pada 1 Februari 2021, BSI bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan perbankan syariah di seluruh Indonesia dan meningkatkan peranannya dalam ekonomi syariah nasional.¹³⁶

c. Sejarah Khusus BSI KCP Sinjai

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sinjai merupakan bagian dari strategi perluasan jaringan layanan BSI di wilayah

¹³⁵ Otoritas Jasa Keuangan (tt) *Sejarah Perbankan Syariah* <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>

¹³⁶ Bank Syariah Indonesia (16 Agustus 2023) *Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia* <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>

Sulawesi Selatan, khususnya untuk melayani masyarakat Sinjai dan sekitarnya dengan produk dan layanan perbankan berbasis syariah.

Peresmian BSI KCP Sinjai dilakukan pada 24 Agustus 2022 di Jalan Persatuan Raya, Kelurahan Biringere, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Acara ini dihadiri oleh Wakil Bupati Sinjai, Hj. Andi Kartini Ottong, serta jajaran pimpinan BSI Regional Wilayah X Makassar dan pihak terkait lainnya. Peresmian tersebut semestinya di resmikan oleh Bupati Sinjai Andi Seto Asapa (ASA) namun diwakilkan ke Wakil Bupati Sinjai, Hj. Andi Kartini Ottong.

Pada peresmian tersebut, dalam sambutannya disebutkan bahwa kehadiran BSI KCP Sinjai bertujuan untuk mendekatkan pelayanan keuangan syariah kepada masyarakat, khususnya layanan seperti tabungan haji, pembiayaan, dan berbagai produk perbankan lain yang sesuai prinsip syariah. Hal ini menjadi penting karena sebelumnya masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan syariah harus melakukan transaksi di kantor cabang di kabupaten lain seperti Bone atau Bulukumba.

Dengan dibukanya KCP tersebut, BSI semakin memperkuat sinergi antara layanan keuangan syariah dengan masyarakat lokal serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui layanan perbankan yang sesuai prinsip syariah.¹³⁷

3. Hasil Analisis Data Penelitian

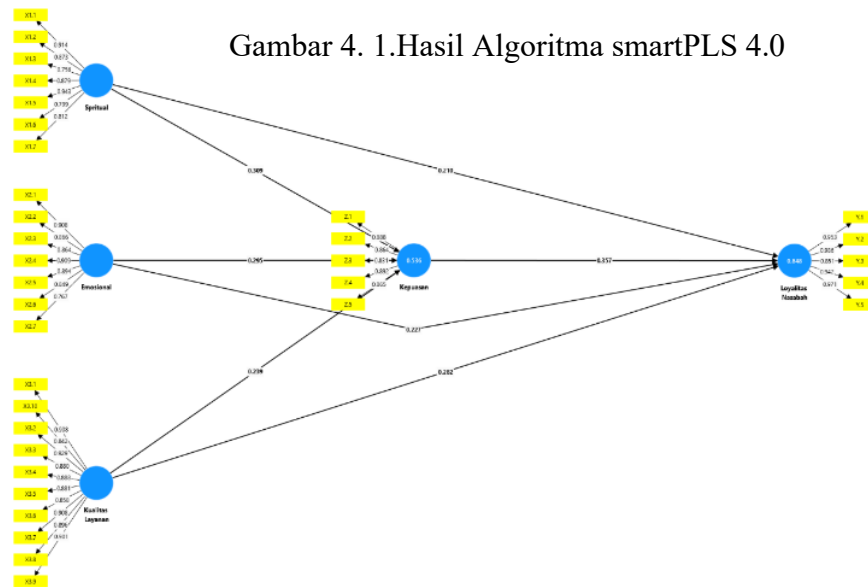
¹³⁷ Muhammad Yusran (24 Agustus 2022) *BSI KCP Sinjai Resmi Dibuka, Ini Pesan Pemkab* <https://sulsel.fajar.co.id/2022/08/24/bsi-kcp-sinjai-resmi-dibuka-ini-pesan-pemkab/>

a. Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Ghozali tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang dievaluasi *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.¹³⁸

1) *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin, suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.¹³⁹



Gambar 4. 1. Hasil Algoritma smartPLS 4.0

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Tabel 4.1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Spiritual	Emosional	Layanan	Loyalitas	Kepuasan
--	-----------	-----------	---------	-----------	----------

¹³⁸ Ghozali, Imam. *OP.Cit.*, 39

¹³⁹ *Ibid.*

X1.1	0,914			
X1.2	0,873			
X1.3	0,756			
X1.4	0,879			
X1.5	0,943			
X1.6	0,799			
X1.7	0,812			
X2.1		0,908		
X2.2		0,866		
X2.3		0,864		
X2.4		0,909		
X2.5		0,894		
X2.6		0,849		
X2.7		0,767		
X3.1			0,908	
X3.10			0,842	
X3.2			0,929	
X3.3			0,880	
X3.4			0,888	
X3.5			0,881	
X3.6			0,858	
X3.7			0,908	
X3.8			0,896	
X3.9			0,901	
Y.1			0,953	
Y.2			0,986	
Y.3			0,851	
Y.4			0,942	
Y.5			0,971	
Z.1				0,888
Z.2				0,864
Z.3				0,831
Z.4				0,892
Z.5				0,865

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-*analisis* selanjutnya.

2) *Discriminant Validity*

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat dari Output *Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 4.0* yang tersaji dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

Variable	Emosional	Kepuasan	Layanan	Loyalitas	Spritual
Emosional	0,867				
Kepuasan	0,636	0,868			
Kualitas Layanan	0,699	0,644	0,889		
Loyalitas Nasabah	0,769	0,814	0,805	0,942	
Spritual	0,562	0,628	0,641	0,742	0,856

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Adapun di bawah ini adalah hasil dari *Cross Loading*

Tabel 4.3 Hasil *Cross Loading*

Indikator	Spritual	Emosional	Layanan	Loyalitas	Kepuasan
X1.1	0,914	0,519	0,629	0,694	0,576

Indikator	Spritual	Emosional	Layanan	Loyalitas	Kepuasan
X1.2	0,873	0,439	0,549	0,717	0,620
X1.3	0,756	0,505	0,566	0,505	0,463
X1.4	0,879	0,399	0,500	0,601	0,520
X1.5	0,943	0,438	0,579	0,620	0,511
X1.6	0,799	0,425	0,409	0,582	0,495
X1.7	0,812	0,638	0,592	0,684	0,549
X2.1	0,513	0,908	0,645	0,722	0,562
X2.2	0,376	0,866	0,532	0,588	0,422
X2.3	0,446	0,864	0,488	0,604	0,590
X2.4	0,470	0,909	0,564	0,648	0,564
X2.5	0,508	0,894	0,601	0,684	0,526
X2.6	0,461	0,849	0,527	0,611	0,547
X2.7	0,591	0,767	0,822	0,762	0,609
X3.1	0,597	0,663	0,908	0,744	0,608
X3.10	0,528	0,555	0,842	0,645	0,524
X3.2	0,553	0,576	0,929	0,706	0,518
X3.3	0,496	0,680	0,880	0,679	0,523
X3.4	0,618	0,595	0,888	0,706	0,589
X3.5	0,500	0,580	0,881	0,662	0,481
X3.6	0,647	0,648	0,858	0,768	0,681
X3.7	0,551	0,656	0,908	0,736	0,542
X3.8	0,625	0,643	0,896	0,756	0,629
X3.9	0,552	0,609	0,901	0,729	0,589
Y.1	0,714	0,662	0,719	0,953	0,788
Y.2	0,718	0,726	0,793	0,986	0,800
Y.3	0,612	0,735	0,740	0,851	0,696
Y.4	0,726	0,741	0,739	0,942	0,766
Y.5	0,718	0,756	0,796	0,971	0,780
Z.1	0,589	0,666	0,610	0,802	0,888
Z.2	0,479	0,512	0,466	0,630	0,864

Indikator	Spritual	Emosional	Layanan	Loyalitas	Kepuasan
Z.3	0,475	0,492	0,522	0,643	0,831
Z.4	0,586	0,520	0,556	0,745	0,892
Z.5	0,579	0,551	0,621	0,693	0,865

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

3) Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Pendekatan *Heterotrait-monotrait ratio* HTMT merupakan perkiraan terkait korelasi sebenarnya antar konstruk jika diukur dengan sempurna (1), serta korelasi ini juga disebut korelasi yang tidak dilemahkan. Ketika korelasi yang dilemahkan antara dua konstruksi mendekati 1, maka hal tersebut menunjukkan kurangnya discriminant validity. Untuk mendeteksi validitas diskriminan yang digunakan dalam kriteria HTMT adalah kriteria HTMT 0.90 yang mempunyai tingkat sensitivitas rata-rata 99,45%.¹⁴⁰

Tabel 4.4 Hasil *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

Variabel Uji	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)
Kepuasan <-> Emosional	0,672
Kualitas Layanan <-> Emosional	0,719
Kualitas Layanan <-> Kepuasan	0,673
Loyalitas Nasabah <-> Emosional	0,798
Loyalitas Nasabah <-> Kepuasan	0,859
Loyalitas Nasabah <-> Kualitas Layanan	0,828
Spritual <-> Emosional	0,590
Spritual <-> Kepuasan	0,669

¹⁴⁰ Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012)." *Long range planning* 47.3 (2014): 154-160.

Variabel Uji	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
Spritual <-> Kualitas Layanan	0,667
Spritual <-> Loyalitas Nasabah	0,773

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Sementara itu, tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai *HTMT* yang lebih kecil dari 0,90 seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2017). Semua nilai *HTMT* lebih rendah dari 0,90.

4) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *AVE* bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai *AVE* bersifat lebih kritis dari pada *composite reliability*. Nilai *AVE* minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output *AVE* yang diperoleh dari Smart PLS 4.0 tersaji pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	Nilai AVE
Emosional	0,751
Kepuasan	0,753
Kualitas Layanan	0,791
Loyalitas Nasabah	0,887
Spritual	0,733

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

5) *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Compositereliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Emosional	0,944	0,946	0,955
Kepuasan	0,918	0,924	0,939
Layanan	0,971	0,972	0,974
Loyalitas	0,967	0,969	0,975
Spiritual	0,938	0,944	0,950

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* \geq 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

b. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis pengaruh variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap *model structural (inner model)* dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

1) Uji Model

Uji *goodness of fit* model PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR $<$ 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR $<$ 0,08.

Tabel 4.7 Hasil Model *Goodness of Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,081	0,081
d_ ULS	3,897	3,897
d_ G	4,854	4,854
Chi-square	2315,591	2315,591

NFI	0,675	0,675
-----	-------	-------

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan nilai *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)* untuk *estimated model* adalah 0,081. Nilai ini memenuhi kriteria *model fit* yang diterima secara umum, di mana nilai *SRMR* disyaratkan harus lebih kecil dari 0,10. Oleh karena nilai *SRMR* penelitian ini (0,081) lebih kecil dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dan dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa perbedaan (*residual*) antara matriks korelasi yang diamati di lapangan dan matriks korelasi yang diprediksi oleh model tergolong rendah.

2) Nilai *R-Square (R²)*

Melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *Goodness of Fit* model. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*). Ada 3 batasan kriteria nilai *R-Square (R²)* yaitu sebesar 0.67 sebagai substansial (kuat), 0.33 (*moderat*), dan 0.19 (*lemah*).

Tabel 4.8 Hasil Uji Nilai *R-Square (R²)*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan	0,536	0,525
Loyalitas Nasabah	0,848	0,843

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

a) Variabel Kepuasan (Z) Diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,536 (atau *R-Square Adjusted* 0,525). Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel

prediktornya (yaitu Spiritualitas, Emosional, dan Kualitas Layanan) secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,6% variasi pada variabel Kepuasan. Berdasarkan kriteria umum (misalnya Hair et al., 2017), di mana 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah), nilai ini dikategorikan sebagai Moderat. Sisa 46,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b) Variabel Loyalitas Nasabah (Y) Diperoleh nilai R-Square sebesar 0,848 (atau R-Square Adjusted 0,843). Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktornya (yaitu Spiritualitas, Emosional, Kualitas Layanan, dan Kepuasan) secara kolektif mampu menjelaskan 84,8% variasi pada variabel Loyalitas Nasabah. Nilai ini (karena > 0.75) dikategorikan sebagai Kuat atau Substansial. Sisa 15,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

3) f^2 Effect Size

Nilai f-square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai f-square (Ghozali, 2014):

a) Apabila nilai f-Square bernilai $\geq 0,35$, maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kuat.

b) Apabila nilai f-Square bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka memiliki pengaruh medium.

c) Apabila nilai f-Square bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$, maka memiliki pengaruh lemah.

Berikut hasil nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 4.9 Hasil Uji f^2 *Effect Size*

Variabel	f-square
Emosional -> Kepuasan	0,092
Emosional -> Loyalitas Nasabah	0,152
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0,388
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0,052
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,210
Spritual -> Kepuasan	0,116
Spritual -> Loyalitas Nasabah	0,146

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

1) Pengaruh Emosional terhadap Kepuasan

Hasil uji f-square untuk pengaruh Emosional terhadap Kepuasan adalah 0,092. Berdasarkan kriteria Ghazali (2014), nilai ini berada dalam rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang mengindikasikan bahwa variabel Emosional memberikan kontribusi pengaruh yang lemah terhadap variabel Kepuasan.

2) Pengaruh Emosional terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji f-square untuk pengaruh Emosional terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai 0,152. Nilai ini masuk dalam kategori $0,15 \leq f \leq 0,35$, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Emosional memiliki pengaruh medium (sedang) terhadap Loyalitas Nasabah.

3) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji f-square untuk pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah adalah 0,388. Karena nilai ini lebih besar dari 0,35 ($f \geq 0,35$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh substansial yang kuat (*strong*) terhadap Loyalitas Nasabah. Ini adalah kontribusi pengaruh paling besar dalam model penelitian ini.

4) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Hasil uji *f-square* untuk pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan adalah 0,052. Nilai ini berada di antara 0,02 dan 0,15 ($0,02 \leq f \leq 0,15$), yang berarti Kualitas Layanan memberikan pengaruh atau kontribusi yang lemah terhadap variabel Kepuasan.

5) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji f-square untuk pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah 0,210. Nilai ini berada dalam rentang $0,15 \leq f \leq 0,35$, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh medium (sedang) terhadap Loyalitas Nasabah.

6) Pengaruh Spritual terhadap Kepuasan

Hasil uji f-square untuk pengaruh Spritual (*Spiritual*) terhadap Kepuasan menunjukkan nilai 0,116. Karena nilai ini berada di antara 0,02 dan 0,15 ($0,02 \leq f \leq 0,15$), maka dapat diinterpretasikan bahwa Spiritualitas memiliki pengaruh yang lemah terhadap Kepuasan.

7) Pengaruh Spritual terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji f-square untuk pengaruh Spritual (*Spiritual*) terhadap Loyalitas Nasabah adalah 0,146. Nilai ini masih berada dalam kategori $0,02 \leq f \leq 0,15$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Spiritualitas memberikan kontribusi pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Nasabah (meskipun nilainya mendekati batas medium).

4) *Q-Square (Goodness of Fit Model)*

Pengujian *Goodness of Fit Model* structural pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R-Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan	640,000	395,237	0,382
Loyalitas	640,000	166,715	0,740

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

- a) Prediksi Variabel Kepuasan (*Z*) Hasil perhitungan *Q-Square* untuk variabel Kepuasan adalah 0,382. Sesuai kriteria, nilai ini jauh lebih besar dari 0 (nol). Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) untuk konstruk Kepuasan. Secara lebih spesifik, nilai 0,382 (yang dapat dikategorikan sebagai besar) mengindikasikan bahwa sekitar 38,2% variasi dalam data Kepuasan dapat

diprediksi oleh variabel-variabel independen (Spiritualitas, Emosional, dan Kualitas Layanan).

b) Prediksi Variabel Loyalitas Nasabah (Y) Hasil perhitungan Q-Square untuk variabel Loyalitas Nasabah adalah 0,740. Nilai ini juga jauh lebih besar dari 0 (nol), yang mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk Loyalitas Nasabah. Nilai 0,740 (dikategorikan sebagai sangat besar) menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam memprediksi Loyalitas Nasabah, di mana 74% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan variabel mediasi (Spiritualitas, Emosional, Kualitas Layanan, dan Kepuasan).

c. Hasil Pengujian *Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)*

Nilai estimasi untuk pengaruh jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Direct Effect</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Emosional -> Kepuasan	0,295	0,304	0,112	2,632	0,009
Emosional ->Loyalitas	0,227	0,232	0,076	2,970	0,003
Kepuasan -> Loyalitas	0,357	0,350	0,069	5,147	0,000
Layanan -> Kepuasan	0,239	0,232	0,089	2,704	0,007
Layanan -> Loyalitas	0,282	0,281	0,055	5,170	0,000
Spritual -> Kepuasan	0,309	0,309	0,107	2,892	0,004

Spiritual -> Loyalitas	0,210	0,208	0,064	3,253	0,001
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

- 1) Pengaruh Emosional terhadap Kepuasan Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) adalah 0,295 (positif), dengan nilai T-Statistics sebesar 2,632. Karena nilai T-Statistics (2,632) lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan nilai *P-Values* (0,009) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
- 2) Pengaruh Emosional terhadap Loyalitas Nasabah Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Diperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,227 (positif), dengan nilai T-Statistics 2,970. Nilai T-Statistics (2,970) > T-Tabel (1,96) dan nilai *P-Values* (0,003) < 0,05, yang berarti hipotesis diterima. Disimpulkan bahwa Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 3) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Hasil pengujian menguji pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) yang diperoleh adalah 0,357 (positif), dengan nilai T-Statistics 5,147. Nilai T-Statistics (5,147) jauh lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan didukung oleh nilai *P-Values* (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa

Kepuasan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

- 4) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) adalah 0,239 (positif), dengan nilai *T-Statistics* 2,704. Karena nilai *T-Statistics* (2,704) > T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values (0,007) < 0,05, maka disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
- 5) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Hasil pengujian menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Diperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,282 (positif), dengan nilai *T-Statistics* 5,170. Nilai *T-Statistics* (5,170) > T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values (0,000) < 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 6) Pengaruh Spritual terhadap Kepuasan Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Spritual (*Spiritual*) berpengaruh terhadap Kepuasan. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) adalah 0,309 (positif), dengan nilai *T-Statistics* 2,892. Karena *T-Statistics* (2,892) > T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values (0,004) < 0,05, maka disimpulkan bahwa Spritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
- 7) Pengaruh Spritual terhadap Loyalitas Nasabah Hasil pengujian menguji pengaruh Spritual (*Spiritual*) terhadap Loyalitas Nasabah. Diperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,210 (positif), dengan nilai *T-*

Statistics 3,253. Nilai *T-Statistics* (3,253) > T-Tabel (1,96) dan nilai *P-Values* (0,001) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Spritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect) X terhadap Y melalui Z:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Emosional -> Kepuasan -> Loyalitas	0,105	0,106	0,043	2,446	0,014
Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,085	0,083	0,038	2,228	0,026
Spritual -> Kepuasan -> Loyalitas	0,110	0,109	0,046	2,405	0,016

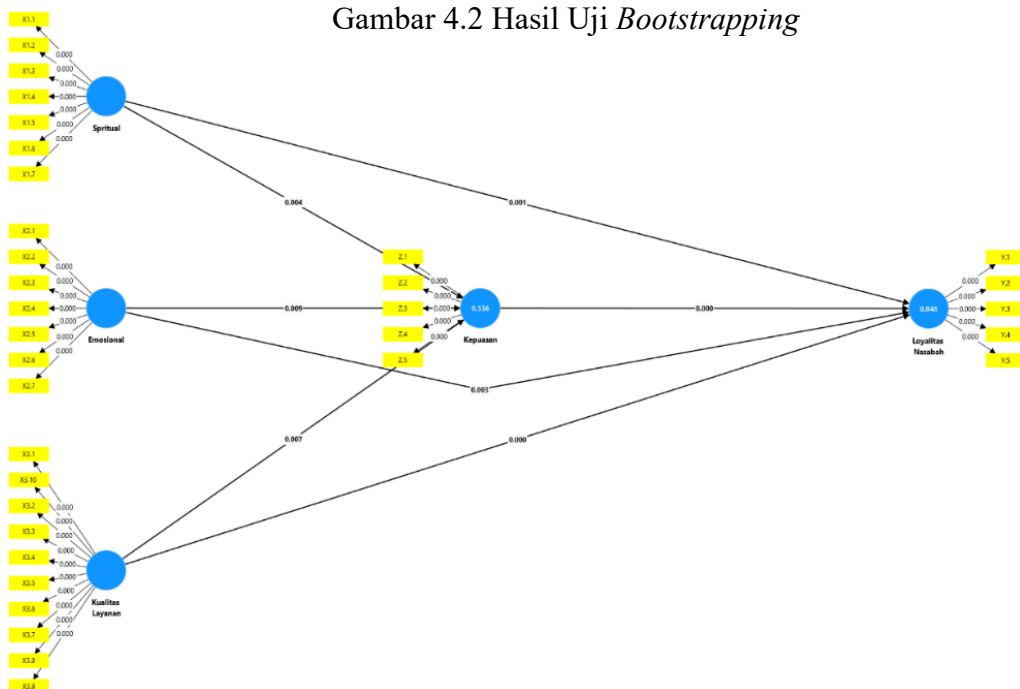
Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

- 1) Pengaruh Emosional (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan (Z) Hasil pengujian jalur tidak langsung (indirect effect) menemukan bahwa variabel Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,446 (lebih besar dari T-Tabel 1,96) dan nilai P-Values 0,014 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) berhasil memediasi secara signifikan hubungan antara Emosional (X1) dan Loyalitas Nasabah (Y).
- 2) Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan (Z) Hasil pengujian jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. Ini terlihat dari nilai T-Statistics sebesar 2,228 (lebih besar dari

1,96) dan nilai P-Values 0,026 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Layanan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y).

3) Pengaruh Spritual (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan (Z) Hasil pengujian jalur tidak langsung untuk variabel Spritual (Spiritual) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Diperoleh nilai T-Statistics sebesar 2,405 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-Values 0,016 (lebih kecil dari 0,05). Ini menegaskan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) berhasil dan signifikan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Spiritualitas (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y).

Gambar 4.2 Hasil Uji *Bootstrapping*



B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini menguraikan hasil penelitian secara mendalam dengan menghubungkan antara temuan empiris di lapangan dan teori-teori yang telah dikemukakan dalam Bab II. Fokus utama pembahasan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana dimensi spiritual, dimensi emosional, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah BSI KCP Sinjai, dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Analisis ini disusun berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SmartPLS 4.0*, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pembahasan berikut diuraikan berdasarkan masing-masing hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Nilai *T-statistics* sebesar 2,405 dan *P-values* 0,016 menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai spiritual dalam layanan perbankan syariah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Pargament (1999) dan diperkuat oleh Surya & Rahmawati bahwa dimensi spiritual berperan dalam menciptakan rasa keterikatan moral dan emosional antara nasabah dan lembaga

keuangan.¹⁴¹ Dalam konteks perbankan syariah, spiritualitas menjadi dasar kepercayaan nasabah karena mereka memandang kegiatan transaksi bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai bagian dari ibadah dan implementasi nilai-nilai keislaman seperti keadilan, keuntungan yang adil, kesejahteraan sosial, dan saling membantu.¹⁴²

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Hidayat & Sari yang menemukan bahwa penerapan prinsip syariah dan nilai-nilai keislaman dalam produk dan layanan perbankan mampu meningkatkan kepercayaan, kenyamanan batin, serta rasa tenang nasabah dalam bertransaksi.¹⁴³ Bagi masyarakat Sinjai yang dikenal religius, kesesuaian layanan bank dengan prinsip syariah menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi positif terhadap BSI.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai spiritual yang diterapkan oleh BSI KCP Sinjai menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Artinya, semakin kuat persepsi spiritualitas yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap bank.

2. Pengaruh Dimensi Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dimensi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan nilai T-statistics 2,446 dan P-values 0,014. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek

¹⁴¹ Surya dan Rahmawati, *Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah* (Jakarta: Pustaka Ekonomi Islam, 2021), 45.

¹⁴² Djumadi, Syah Arzal, Hamida, Mujahidin, Kamiruddin. Critical Review and Contemporary Islamic Banking, *'Id Al-Shar'*, 4.2 (2025), 1152–88.

¹⁴³ Hidayat, Rafiq, dan Indah Sari. "Spiritual Dimensions in Islamic Banking and Their Impact on Customer Loyalty." *Journal of Islamic Business Studies* 8, no. 2 (2020): 99-113.

emosional memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif nasabah terhadap BSI.

Dalam konteks layanan perbankan, interaksi yang hangat, pelayanan yang ramah, serta komunikasi yang efektif antara pegawai dan nasabah menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Menurut teori Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam model Servqual, faktor empati dan daya tanggap (*responsiveness*) merupakan dimensi penting yang menentukan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.¹⁴⁴

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ali & Raza yang menyatakan bahwa pengalaman emosional positif yang diberikan oleh staf bank berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas.¹⁴⁵ Ketika nasabah merasa dihargai, dipahami, dan dilayani dengan tulus, mereka akan menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional yang kuat terhadap lembaga tersebut. Hal senada juga di ungkapkan dalam temuan Mujahidin; Yusuf, Muhammad; Ardianto, Rian; Sutaguna, I. Nyoman Tri; Sampe, Ferdiannus dalam penelitian mereka terkait pengaruh kualitas relasional dimana relasional itu sendiri merupakan bagian dari dimensi emosional dengan hasil yang memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas relasional (dimensi emosional) terhadap loyalitas Nasabah (Bank Muamalat Indonesia).¹⁴⁶

¹⁴⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.

¹⁴⁵ Ali dan Raza, "Spiritual and Emotional Dimensions of Customer Loyalty in Islamic Banking," *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 3 (2022): 275-290.

¹⁴⁶ Mujahidin; Yusuf, Muhammad; Ardianto, Rian; Sutaguna, I. Nyoman Tri; Sampe, Ferdiannus. 'The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia).', *Technium Soc. Sci. J*, 38 (2022), 312.

Dalam konteks BSI KCP Sinjai, pelayanan yang berorientasi pada hubungan emosional dan pendekatan personal terbukti menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, keramahan, dan kepedulian dalam berinteraksi. Oleh karena itu, penguatan aspek emosional dalam pelayanan menjadi kunci keberhasilan bank dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan nilai T-statistics di atas batas signifikansi ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh BSI KCP Sinjai, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Temuan ini konsisten dengan teori Servqual yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).¹⁴⁷

Dalam penelitian ini, kualitas layanan yang dirasakan nasabah mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, sikap profesional petugas, serta kenyamanan fasilitas fisik di kantor BSI KCP Sinjai.

¹⁴⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil Fasiha, Yusuf, Sihombing, Mujahidin, & Chenini yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Palopo,¹⁴⁸ penelitian lain juga sejalan dengan temuan tersebut seperti temuan Rahman & Hossain dan Santoso & Lestari yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah.¹⁴⁹ Di BSI KCP Sinjai, aspek keandalan (*reliability*) dan empati (*empathy*) menjadi faktor dominan karena nasabah merasa dilayani dengan penuh perhatian dan kesungguhan.

Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul berperan sebagai pondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah BSI. Upaya peningkatan kualitas harus terus dilakukan melalui pelatihan karyawan, digitalisasi layanan, dan sistem pengaduan nasabah yang cepat tanggap.

4. Peran Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil bootstrapping, semua jalur mediasi memiliki *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, sehingga dinyatakan signifikan.

Temuan ini sejalan dengan teori *Expectation-Disconfirmation Model* (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan

¹⁴⁸ Fasiha and others, *OP.Cit.*, 177

¹⁴⁹ Rahman dan Hossain, *Spiritual Dimensions in Financial Services* (London: Finance Research Institute, 2022), 102. Dan Santoso, Bayu, dan Lestari Indah. "Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Islamic Banking: A Mediation Analysis." *Journal of Business and Islamic Finance* 18, no. 1 (2024): 21-39.

melembi harapan pelanggan, dimana menurut Rasbi kinerja dapat di pengaruhi oleh disiplin kerja, selanjutnya kepuasan tersebut akan mendorong perilaku loyal.¹⁵⁰ Dalam konteks ini, kepuasan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman layanan dengan komitmen jangka panjang nasabah terhadap bank.

Kepuasan nasabah terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Misalnya, nasabah yang merasa puas dengan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan mendapatkan pengalaman emosional yang positif akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini mendukung penelitian Kusuma & Prasetyo yang menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.¹⁵¹ Dengan demikian, kepuasan nasabah merupakan prasyarat utama untuk membangun loyalitas jangka panjang dalam perbankan syariah.

5. Sintesis Hasil Penelitian dan Implikasi Teoritis

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Model struktural yang dihasilkan menunjukkan nilai R-square sebesar 0,536 untuk kepuasan nasabah

¹⁵⁰ Rasbi Muh, 'Determinants of Employee Performance at the Regional Financial and Asset Management Agency for the City of Palopo', *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6.1 (2023), 32–40.

¹⁵¹ Kusuma, Dian, dan Andika Prasetyo. "Customer Satisfaction as a Mediator in the Relationship Between Service Quality and Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (2021): 34-51.

dan 0,848 untuk loyalitas nasabah, yang berarti model ini memiliki daya jelaskan yang kuat dan valid.

Hasil ini memperkuat teori-teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa, terutama yang dikemukakan oleh Oliver dan Kotler & Keller bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor fundamental yang menumbuhkan loyalitas.¹⁵² Selain itu, temuan ini memperkaya literatur akademik dalam bidang manajemen pemasaran syariah, dengan menunjukkan bahwa faktor non-material seperti nilai spiritual dan emosional dapat mempengaruhi perilaku ekonomi konsumen secara signifikan.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada manajemen BSI KCP Sinjai untuk:

- a. Mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam setiap aspek pelayanan, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral terhadap nasabah.
- b. Meningkatkan kualitas interaksi emosional antara karyawan dan nasabah melalui pelatihan empati, komunikasi interpersonal, dan pelayanan berbasis hati.
- c. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan teknis agar sesuai dengan ekspektasi nasabah di era digital.
- d. Menetapkan sistem umpan balik pelanggan (*customer feedback system*) untuk memantau tingkat kepuasan dan segera melakukan perbaikan.

¹⁵² Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: Routledge, 2020). Dan, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah, tetapi juga menawarkan panduan strategis bagi pengelola BSI dalam memperkuat keunggulan kompetitif berbasis nilai-nilai spiritual dan emosional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di BSI KCP Sinjai, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai spiritual dalam layanan perbankan syariah, seperti amanah, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, mampu meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan nasabah. Semakin tinggi persepsi spiritualitas dalam pelayanan, semakin besar pula tingkat kesetiaan nasabah terhadap BSI.

2. Dimensi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pengalaman emosional yang positif, seperti keramahan pegawai, sikap empati, dan kemampuan komunikasi yang baik, menciptakan kedekatan personal antara nasabah dan bank. Hubungan emosional yang terjalin ini menumbuhkan rasa memiliki dan keterikatan yang mendorong loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, dan profesional membuat nasabah merasa dihargai, sehingga mereka cenderung untuk tetap menggunakan layanan BSI dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara dimensi spiritual, emosional, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Artinya, pengaruh ketiga dimensi tersebut terhadap loyalitas akan semakin kuat apabila nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pengalaman layanan dengan komitmen jangka panjang terhadap bank.

5. Model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang tinggi dan layak digunakan untuk konteks perbankan syariah.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 untuk kepuasan dan 0,848 untuk loyalitas menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara nilai spiritual,

pengalaman emosional, dan kualitas layanan merupakan kombinasi strategis dalam membangun loyalitas nasabah di perbankan syariah.

Berdasarkan kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah diatas maka dapat di jabarkan simpulan secara keseluruhan bahwa dimensi spiritual, dimensi emosional, dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah BSI KCP Sinjai. Kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi/ intervening yang memperkuat hubungan ketiga variabel eksogen dengan loyalitas nasabah. Model penelitian ini juga dinilai sangat baik, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 untuk kepuasan dan 0,848 untuk loyalitas menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku nasabah. Dengan demikian, peningkatan loyalitas nasabah pada bank syariah tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada pemenuhan aspek spiritual dan pengalaman emosional dalam interaksi layanan. Sehingga integrasi antara nilai spiritual, pengalaman emosional, dan kualitas layanan merupakan kombinasi strategis dalam membangun loyalitas nasabah di perbankan syariah.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah. Temuan penelitian ini memperkuat teori *Expectation–Disconfirmation* dan *Service Quality Model*, dengan menunjukkan bahwa

kepuasan merupakan variabel mediasi utama dalam membentuk loyalitas.¹⁵³ Selain itu, penelitian ini memperluas konsep loyalitas pelanggan dengan menambahkan dimensi spiritual dan emosional sebagai faktor non-material yang terbukti signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur akademik mengenai loyalitas pelanggan di lembaga keuangan syariah dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku nasabah dalam perspektif nilai-nilai Islam.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi bagi manajemen BSI KCP Sinjai, antara lain:

a. Penguatan dimensi spiritual dalam layanan.

BSI perlu secara konsisten menanamkan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek pelayanan, mulai dari produk, proses transaksi, hingga perilaku karyawan. Hal ini akan memperkuat citra BSI sebagai lembaga keuangan yang amanah dan bernilai ibadah. Sebagaimana yang di jelaskan dalam QS At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

¹⁵³ Wilson, Alan., Valarie Zeithaml., Mary Jo Bitner., Dwayne D Gremler., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2020), 89.

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Surah At-Taubah ayat 105 memiliki hubungan yang sangat erat dengan dimensi spiritual dalam aspek kualitas layanan dan etos kerja dalam Islam. Ayat ini menekankan pentingnya bekerja secara sungguh-sungguh, jujur, dan bertanggung jawab karena setiap tindakan diawasi oleh Allah SWT. Beberapa poin yang dimaksudkan dalam ayat tersebut di atas yang berhubungan dengan dengan kualitas layanan dalam pekerjaan yaitu; Pekerjaan sebagai Ibadah (Proaktif & Berkualitas), Kesadaran Diawasi (Accountability), Pertanggungjawaban (Responsibility), Prinsip Profesionalisme.

b. Peningkatan aspek emosional pelayanan.

Melalui pelatihan *service excellence* berbasis empati dan komunikasi interpersonal, karyawan dapat menciptakan hubungan emosional yang hangat dan membangun pengalaman positif bagi nasabah. Berikut beberapa beberapa poin implikasi praktis peningkatan aspek emosional dalam pelayanan: 1) Pelatihan *Deep Acting* (Bukan Hanya *Surface Acting*) Implikasi praktisnya adalah pergeseran dari sekadar berpura-pura ramah (*surface acting*) menjadi benar-benar merasakan empati (*deep acting*). 2) Komunikasi Empatik dan Mendengarkan Aktif (*Active Listening*). Petugas tidak hanya mendengar kata-kata, tetapi menangkap emosi di balik keluhan. 3) Pemberdayaan

(*Empowerment*) Karyawan untuk Mengelola Situasi. Staf garis depan harus memiliki wewenang untuk mengambil keputusan emosional, tidak sekadar mengikuti skrip kaku. 4) Manajemen Emosi Diri (Regulasi Emosi Karyawan). Pelayanan prima membutuhkan staf yang stabil emosinya, terutama saat menghadapi pelanggan yang marah. 5) Membangun "Tabungan Emosional" (*Emotional Bank Account*). Fokus pada membangun hubungan positif jangka panjang, sehingga ketika terjadi kesalahan kecil, pelanggan lebih pemaaf. 6) Personalisasi Layanan (Sentuhan Manusiawi). Memperlakukan pelanggan sebagai individu, bukan sekadar nomor antrian.

c. Perbaikan berkelanjutan atas kualitas layanan.

BSI perlu menjaga kecepatan, ketepatan, dan keandalan pelayanan, baik secara konvensional maupun digital. Optimalisasi sistem antrian, peningkatan kenyamanan fasilitas, serta pemanfaatan teknologi digital banking akan memperkuat kepuasan nasabah.

d. Pengelolaan kepuasan secara sistematis.

Manajemen dapat mengembangkan sistem umpan balik (*feedback system*) untuk memantau tingkat kepuasan nasabah secara berkala, sehingga perbaikan dapat dilakukan secara cepat dan terukur.

e. Pengembangan strategi loyalitas nasabah.

Program loyalitas seperti reward system, edukasi keuangan syariah, atau kegiatan sosial berbasis komunitas dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang dihadapi, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran dan Rekomendasi bagi Pihak Bank

BSI KCP Sinjai perlu memperluas program pelatihan spiritual dan emosional bagi seluruh karyawan agar nilai-nilai pelayanan syariah lebih terinternalisasi dalam budaya organisasi. Dalam dimensi emosional pihak bank perlu untuk melakukan pelatihan kepegawaian agar dapat menyentuh sisi spiritual nasabah seperti menjelaskan produk dari dimensi spiritual dengan menelaskan berdasarkan *Maqasid Syar'ah*. Seperti produk tersebut terbebas dari riba, dan lain sebagainya.

Dalam dimensi emosional pihak bank perlu untuk melakukan pelatihan kepegawaian yang menyentuh sisi emosional nasabah dengan menggunakan pendekatan kearifan lokal *Sipakatau Sipakalebbi* yaitu dengan memberi pemahaman bagaimana nilai memanusiakan manusia (*sipakatau*) dan saling menghargai (*sipakalebbi*) dalam melayani nasabah.

Dari aspek layanan, Perlunya BSI menyediakan fasilitas ATM atau gerai BSI yg dekat dengan masyarakat misalnya ada mesin ATM disetiap Kecamatan sehingga lebih memudahkan nasabah.

Bank perlu meningkatkan inovasi digital untuk mempermudah transaksi, tanpa mengurangi sentuhan personal yang menjadi kekuatan emosional layanan perbankan syariah.

Diperlukan strategi komunikasi yang lebih aktif kepada masyarakat terkait keunggulan layanan syariah agar persepsi dan kepercayaan masyarakat semakin meningkat.

2. Saran bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan kepercayaan (*trust*), citra merek (*brand image*), atau digital *experience*, yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah.

Objek penelitian dapat diperluas ke beberapa cabang BSI di wilayah berbeda, sehingga hasilnya lebih representatif secara nasional.

Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman spiritual dan emosional nasabah dalam bertransaksi di bank syariah.

D. Penutup

Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh faktor material seperti produk dan fasilitas, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual dan emosional yang dihadirkan dalam interaksi layanan.

BSI KCP Sinjai sebagai lembaga perbankan syariah memiliki potensi besar untuk memperkuat loyalitas nasabah melalui sinergi antara spiritualitas, empati, dan kualitas layanan yang unggul. Dengan implementasi yang berkelanjutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi pengembangan

layanan perbankan syariah yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara moral dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.
- Abdillah, Willy, Jogiyanto Hartono, and Berto Usman. "Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis." (2020).
- Abdul Rahman dan Noor Ibrahim, "Corporate Social Responsibility and Spiritual Values in Banking Sector," *Sustainable Finance Review* 15, no. 1 (2023): 88.
- Abdul Rahman dan Yusuf Ali, "Dimensi Spiritual dalam Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 10, no. 3 (2022): 45.
- Ahmad, Rahmat, Rina Widyasari, dan Dodi Suryadi. "Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Tapan." *Jurnal Manajemen Perbankan* 14, no. 2 (2022): 123–135.
- Alan Dick dan Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99–113.
- Ali & Ahmed, *The Role of Likert Scale in Research Analysis*. (New York: Academic Press, 2021).
- Ali & Al-Sharafat, "Spiritual Values and Customer Engagement in Islamic Banking," 2020.
- Ali dan Haseeb, "The Role of Spirituality in Banking Services: A Case Study of Customer Loyalty," *Journal of Islamic Banking and Finance* 37, no. 2 (2021): 45-60.
- Ali dan Raza, "Spiritual and Emotional Dimensions of Customer Loyalty in Islamic Banking," *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 3 (2022): 275-290.
- Ali, Muhammad, dan Raza, Imran. "Service Reliability and Customer Loyalty in Banking Industry." *Asian Journal of Banking Research* 18, no. 1 (2023): 23-37.
- Alief (28 Desember 2025) *Tangis Haru Bupati Sinjai Warnai Seminar Nasional dan Tabligh Akbar Sulselbar XIV*
<https://rakyatsulsel.fajar.co.id/2025/12/28/tangis-haru-bupati-sinjai-warnai-seminar-nasional-dan-tabligh-akbar-sulselbar-xiv/>
- Asosiasi Perbankan Indonesia, "Laporan Tahunan Kepuasan Nasabah," *API Research*, 2023, 33.

- Asosiasi Perbankan Indonesia, "Trends in Customer Loyalty in the Islamic Banking Sector," *Annual Report* (2023): 112-130.
- Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142–160.
- Badan Pusat Statistik kabupaten Sinjai (28 Februari 2025) *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sinjai 2024*
<https://sinjaikab.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/28/26/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-sinjai-2024.html>
- Bahri, Dinda Monika Mediana. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang). *tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. Bandung: Alfabeta. (2010).
- Bank Indonesia, Laporan Perbankan Indonesia. (Jakarta: Bank Indonesia, 2021).
- Bank Indonesia, Survei Perilaku Nasabah dalam Memilih Layanan Perbankan (Jakarta: Bank Indonesia, 2023), 27.
- Barnes, James. G. *Secrets of Customer Relationship Management*. (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: ANDI. (2013).
- Bhatia, Rajeev, dan Purohit, Sandeep. "Impact of Tangible Elements on Customer Trust in Banking Services." *Journal of Banking and Finance Studies* 15, no. 2 (2021): 45-58.
- Bank Syariah Indonesia (16 Agustus 2023) *Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia* <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>
- Cangur, Şengül, and Ilker Ercan. "Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality." *Journal of Modern Applied Statistical Methods*. Vol. 14, No. 1. (2015). 152 – 167.
- Chapra, M. Umer. "The global financial crisis: can Islamic finance help? Can Islamic Finance Help Minimize the Severity and Frequency of Such a Crisis?" *Islamic Economics and Finance: A European Perspective*, (2011). 135-142.
- Christian Homburg et al., "The Role of Customer Emotions in Relationship Marketing: A Longitudinal Perspective," *Journal of Marketing* 84, no. 4 (2020): 21-41.
- Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed. (Boston: Pearson, 2011), 146.
- Dahlan Durianto et al., *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2020), 78.

- David Silverman, *Interpreting Qualitative Data* (London: SAGE Publications, 2020), 112.
- Dpmptsp sulseprov (tt) *Profil Kabupaten Sinjai*
<https://dpmptsp.sulseprov.go.id/publik-profil-kabkota?id=17>
- Erika Dyah Fitriani (26 Juli 2023) *Mengenal Tradisi Ma'rimpa Salo, Wujud Syukur Hasil Panen di Sinjai* <https://www.detik.com/sulse/budaya/d-6842153/mengenal-tradisi-marimpa-salo-wujud-syukur-hasil-panen-di-sinjai>
- Fasiha, Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin Mujahidin, and Rachid Chenini, 'The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets', *Ikonomika*, 7 (2022), 177
- Fauzan, Ahmad, dan Ridwan Hakim. "The Role of Spirituality in Customer Satisfaction in Islamic Banking: A Structural Equation Model Approach." *Journal of Islamic Business and Management* 17, no. 2 (2023): 112-130.
- Fitri Sari dan Muhammad Ibrahim, "Empathy in Banking Services: A Pathway to Customer Loyalty," *Indonesian Journal of Indonesian Journal of Business* 9, no. 4 (2023): 112-130.
- Ghozali, Imam. "*Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris.*" (2021).
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). Ed.4.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2014),
- Griffin, Ricky W. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan.* Edisi revisi terbaru, alih bahasa: Dwi Kartini. (Jakarta: Erlangga, 2010).
- Gupta, Arjun, dan Prakash Singh, "Service Quality and Customer Retention in Banking: A Case Study," *International Journal of Bank Marketing* 40, no. 3 (2022): 312-329.
- Hair, JF Jr., Hult, GTM, Ringle, CM, Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307." *European Journal of Tourism Research* 6.2 (2013): 211-213.
- Hamin et al., *Pemasaran Spiritual dan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah*, (Jakarta: Penerbit Akademika, 2023), 45.

- Hamsah (10 September 2019) *Konseptual Bumi Panrita Kitta Berdasarkan Penelitian Tim Ahli* <https://fajar.co.id/2019/09/10/konseptual-bumi-panrita-kitta-berdasarkan-penelitian-tim-ahli/>
- Hassan, A., & Shiu, E. (2017). "The Role of Spirituality in Enhancing Customer Loyalty: A Study in Islamic Banking Sector." *Journal of Islamic Marketing* 8(4): 549-564.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012)." *Long range planning* 47.3 (2014): 154-160.
- Hidayah, Nur. *Metode Penelitian dalam Keuangan Islam*.(Yogyakarta: Pustaka Syariah, 2020).
- Hidayat dan Rachmawati, "Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen Keuangan* 12, no. 1 (2021): 67.
- Hidayat dan Sari, *Emosi dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Perbankan Syariah* (Bandung: Mitra Media, 2022), 78.
- Hidayat, Agus, dan Sari, Dewi. "Assurance and Professionalism: Key Drivers of Customer Loyalty in Islamic Banking." *Journal of Islamic Financial Studies* 7, no. 2 (2022): 34-49.
- Homburg, Christian, et al. "Employee Training and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Marketing* 87, no. 2 (2023): 57-73.
- Hossain dan Saha, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Banking Sector," *Journal of Banking and Finance* 45, no. 2 (2021): 112-130.
- Irfan Fadhlurrahman (01 Maret 2025) *19,990 Sinjai Residents Hold Higher Education Degrees by the End of 2024* <https://databoks.katadata.co.id/en/demographics/statistics/7f2583328a5da36/19990-sinjai-residents-hold-higher-education-degrees-by-the-end-of-2024>
- John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018), 89.
- John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2020), 45.
- Juliandi, Azuar. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS." *Modul Pelatihan* 1.4 (2018): 1-6.
- Kaur, Navdeep, dan Rakesh Gupta, "Customer Loyalty in Banking Sector: An Empirical Study," *Journal of Financial Services Marketing* 26, no. 2 (2021): 189-205.

- Kaushik Choudhury dan Srinivasan Raghunathan, "The Role of Reliability in Banking Service Quality: An Empirical Study," *Journal of Financial Services Research* 45, no. 2 (2021): 105-120.
- Kenneth I. Pargament, *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice* (New York: Guilford Press, 2021), 45.
- Khamis, Ahmed, dan Noor, Zainab. "The Influence of Physical Facilities on Customer Satisfaction in the Banking Sector." *International Journal of Financial Services* 10, no. 3 (2022): 67-81.
- Khoirotnun Nisa, and Imam Sopingi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan." *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1.1 (2020): 50-59.
- Kumar, V., and Denish Shah, "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century," *Journal of Retailing* 80, no. 4 (2004): 317-330.
- Kumar, V., and Werner Reinartz. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3rd ed. (Berlin: Springer, 2021).
- Kusumadewi, Rita Dan Lestari, Intan. Pengaruh Emotional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bsm Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon. Cirebon: Iain Syekh Nurjati Cirebon. *Jurnal Al Amwal*, Vol 9, No.2. (2017).
- Lee, Jae Wook, and Yoon, Sungho. "Cultural Influence on Emotional Dimensions in Banking Services: A Case Study in Indonesia." *Journal of Service Research* 25, no. 3 (2022): 315-330.
- Mahbub Hossain dan Anisur Rahman, "Physical Evidence in Service Quality: Insights from the Banking Sector," *Journal of Marketing Research* 18, no. 4 (2024): 67-82.
- Md. Rahman dan S. Akhtar, "The Impact of Assurance on Customer Trust in Financial Services," *Asian Journal of Business and Management* 12, no. 3 (2023): 44-60.
- Mohammad Ali dan Sajid Memon, "The Impact of Emotional Engagement on Customer Satisfaction in Islamic Banking," *Journal of Islamic Finance* 15, no. 2 (2023): 89-104.
- Muhammad A. Rahman dan Taufik Hidayat, "Analisis Regresi terhadap Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2022): 78-92.
- Muhammad Ali dan Ahmed Zafar, "Spiritual Dimensions in Banking Services and Their Impact on Customer Loyalty," *Journal of Islamic Finance* 10, no. 2 (2022): 102.

- Muhammad Ali dan Syed Raza, "Customer Responsiveness and Satisfaction in Banking Sector: A Comparative Study," *International Journal of Bank Marketing* 40, no. 1 (2022): 78-95.
- Muhammad Hidayat dan Sari, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 15, no. 2 (2021): 210.
- Muhammad Yusran (24 Agustus 2022) *BSI KCP Sinjai Resmi Dibuka, Ini Pesan Pemkab* <https://sulsel.fajar.co.id/2022/08/24/bsi-kcp-sinjai-resmi-dibuka-ini-pesan-pemkab/>
- Mujahidin; Yusuf, Muhammad; Ardianto, Rian; Sutaguna, I. Nyoman Tri; Sampe, Ferdiandus., 'The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia).', *Technium Soc. Sci. J.* 38, 38 (2022), 312
- Nurul A. Ningsih dan Muhammad Prabowo, "Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah dalam Layanan Keuangan," *Jurnal Manajemen Keuangan* 10, no. 2 (2021): 112-130.
- Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: Routledge, 2020).
- Otoritas Jasa Keuangan, "*Laporan Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia*," (Jakarta: OJK, 2022), 45.
- Otoritas Jasa Keuangan, "*Survei Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah 2022*," Laporan Tahunan OJK (2022): 21.
- Otoritas Jasa Keuangan (tt) *Sejarah Perbankan Syariah* <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Pervaiz Rahi, "Digital Banking and Customer Engagement: A Conceptual Framework," *Journal of Financial Services Marketing* 27, no. 3 (2022): 156-170.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016).
- Prabowo, Teguh, dan Yani, Sri. "Empathy and Personalized Banking Services: Building Stronger Customer Relationships." *Banking & Finance Review* 20, no. 2 (2021): 56-70.

- Prasetyo dan Dewi, *Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening dalam Loyalitas Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Lembaga Riset Perbankan Islam, 2023), 102.
- Putri, Anisa, dan Rina Suryani. "Emotional Factors in Customer Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Experience." *Journal of Banking and Finance Research* 16, no. 1 (2023): 55-71.
- Rahayu, "Pengaruh Nilai-Nilai Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2022): 45–60.
- Rahman dan Hossain, *Spiritual Dimensions in Financial Services* (London: Finance Research Institute, 2022), 102.
- Rahman dan Sari, "Kualitas Layanan dan Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Nasabah," *Jurnal Pemasaran Islam* 7, no. 4 (2024): 98.
- Rahman dan Zainuddin, "Sharia Compliance and Customer Preferences in Islamic Banking," *International Journal of Islamic Finance* 29, no. 4 (2022): 78-92.
- Rasbi, Muhammad. "Determinan Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 6.1 (2023): 33-42.
- Reichheld, F. F. (2003). "The One Number You Need to Grow." *Harvard Business Review* 81(12): 46-55.
- Rianto, M. Nur. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah." (2012).
- Richard Chinomona and Maxwell Sandada, "Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 9 (2019): 23-35.
- Richard L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460–469.
- Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1999), 34
- Rigdon, Edward E. "Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods." *Long range planning* 45.5-6 (2012): 341-358.
- Rini, Pengaruh Pemasaran Emosional terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. *Tesis*, (Universitas Sumatera Utara, 2015), 45.

- Santoso, Bayu, dan Lestari Indah. "Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Islamic Banking: A Mediation Analysis." *Journal of Business and Islamic Finance* 18, no. 1 (2024): 21-39.
- Sari dan Abdurrahman, "Pelatihan Karyawan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Manajemen SDM* 8, no. 2 (2023): 112.
- Sari dan Prabowo, "Emotional and Spiritual Connection in Islamic Banking: Its Effect on Customer Satisfaction," *Asian Banking Review* 15, no. 1 (2023): 33-48.
- Sari, Rina. *Analisis Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2023).
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. "Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach." Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications. *Cham: Springer International Publishing*, (2017). 197-217.
- Serkan Aydin dan Gokhan Ozer, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *European Journal of Marketing* 39, no. 7/8 (2005): 910-925.
- Setiawan, Budi, dan Rahman, Riko. "The Role of Responsiveness in Enhancing Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Banking Sector." *Journal of Customer Experience Management* 12, no. 4 (2023): 89-102.
- Sharma, Anil, dan Gopalkrishna Iyer, "Spirituality in Banking Services and Customer Loyalty: A Conceptual Framework," *Journal of Business Ethics* 178, no. 1 (2023): 95-113.
- Sugiyono, Sugiyono. "*Metode penelitian kualitatif*. (bandung: Alfabeta." Google Scholar Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 105.
- Surya dan Rahmawati, *Pengaruh Dimensi Spiritual terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah* (Jakarta: Pustaka Ekonomi Islam, 2021), 45.
- Tenenhaus, Michel, Silvano Amato, and Vincenzo Esposito Vinzi. "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling." *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. Vol. 1. No. 2. (2004). 739-742.
- V. Kumar dan Werner Reinartz, *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (New York: Springer, 2021), 213.
- Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2020), 114.

- Wahyuni, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Tesis* (Universitas Negeri Makassar, 2021).
- Wendha, A. P., I. Ketut Rahyuda, dan I. G. Suasana. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar." *Jurnal Manajemen, strategi bisnis, dan Kewirausahaan* 7.1 (2013): 19-28.
- Wilson, Alan., Valarie Zeithaml., Mary Jo Bitner., Dwayne D Gremler., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2020).
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr, and Qimei Chen. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis." *Journal of consumer research* 37.2 (2010): 197-206.

LAMPIRAN LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Dimensi Spritual, Emosional, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Assalamu Alaikum,Wr.Wb

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda Check (√) pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda berdasarkan skala berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

A. Identitas Responden (*Opsional dan bisa disesuaikan*)

- Nama:
 - Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
 - Usia:
 < 25 tahun 25–35 36–45 > 45 tahun
 - Lama menjadi nasabah:
 < 1 tahun 1–3 tahun > 3 tahun
 - Produk yang digunakan:
 Tabungan Pembiayaan Lainnya: _____
-

B. Pernyataan Kuesioner

I. Dmensi Spiritual (X1– Variabel Independen)

(Mengadopsi aspek spiritualitas seperti nilai-nilai kejujuran, etika, integritas, kesadaran spiritual dalam bertransaksi)

No	Pernyataan	Skor (1–5)
X1_1	Saya merasa bahwa BSI KCP Sinjai telah menerapkan ketentuan layanan dan produk yang berbasis syariah (bebas dari riba).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X1_2	BSI KCP Sinjai ini mendorong perilaku yang jujur dan adil dalam pelayanan.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X1_3	Prinsip syariah dalam BSI KCP Sinjai membuat saya merasa tenang dan lega dalam bertransaksi.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X1_4	Pegawai BSI KCP Sinjai menunjukkan sikap etis yang tinggi dalam melayani nasabah.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X1_5	Saya percaya bahwa bertransaksi di BSI KCP Sinjai adalah bagian dari ibadah	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X1_6	Penerapan nilai islami mempengaruhi keputusan saya dalam memilih BSI.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X1_7	Nilai-nilai islami yang diterapkan BSI KCP Sinjai meningkatkan loyalitas saya sebagai nasabah.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

II. Emosional (X2 – Variabel Independen)

(Menggambarkan ikatan emosional nasabah terhadap lembaga: kenyamanan, kepercayaan, keterikatan emosional, simpati, dan perasaan positif lainnya)

No	Pernyataan	Skor (1–5)
X2_1	Saya merasa nyaman setiap kali berinteraksi dengan pegawai BSI KCP Sinjai.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X2_2	Pegawai BSI KCP Sinjai menjalin kedekatan secara emosional terhadap nasabah.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X2_3	BSI KCP Sinjai ini memberikan pengalaman yang menyenangkan secara emosional.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X2_4	Pegawai secara pribadi memberikan perhatian dan menjalin keakraban kepada nasabah	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X2_5	Saya merasa terhubung secara emosional dengan Pegawai BSI KCP Sinjai.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X2_6	Pegawai BSI KCP Sinjai memberikan perhatian yang lebih untuk nasabah	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X2_7	Saya merasa dihargai dan diperhatikan sebagai nasabah.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

III. Kualitas Layanan (X3– Variabel Independen)

(Mengacu pada dimensi SERVQUAL: Tangibles (fasilitas fisik), Reliability (kehandalan), Assurance (jaminan), Responsiveness (Daya Tanggap), Empathy (Empati))

No	Pernyataan	Skor (1–5)
X3_1	kantor BSI Sinjai memiliki fasilitas yang baik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya: ruang tunggu, tempat parkir, dll).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_2	BSI KCP Sinjai sudah menggunakan peralatan canggih dan modern.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_3	BSI KCP Sinjai memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_4	pegawai BSI KCP Sinjai melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_5	pegawai BSI KCP Sinjai memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_6	BSI KCP Sinjai menjamin setiap keamanan nasabah dalam bertransaksi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_7	CS BSI KCP Sinjai dapat menyelesaikan keluhan dan mengatasi masalah yang dihadapi nasabah	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_8	BSI KCP Sinjai memberikan kecepatan dan kemudahan transaksi.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_9	Pegawai menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
X3_10	pegawai BSI KCP Sinjai bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

II. Kepuasan Nasabah (Z– Variabel Intervening)

(Tingkat kepuasan terhadap pengalaman dan ekspektasi layanan)

No	Pernyataan	Skor (1–5)
Z 1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Z 2	Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Z 3	Layanan di kantor BSI KCP Sinjai memberikan nilai tambah bagi saya.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Z 4	Saya merasa puas dengan keramahan para pegawai BSI KCP Sinjai.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Z 5	Saya merasa senang menjadi nasabah di BSI KCP Sinjai.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

VI. Loyalitas Nasabah (Y– Variabel Dependen)

(Tingkat komitmen untuk tetap menggunakan jasa/produk dan merekomendasikannya kepada orang lain)

No	Pernyataan	Skor (1–5)
Y 1	Saya akan tetap menjadi nasabah Bank BSI meskipun ada tawaran dari Bank lain.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Y 2	Saya bersedia merekomendasikan Bank BSI ini kepada orang lain.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Y 3	Saya berencana terus menggunakan produk/layanan dari Bank BSI ini.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Y 4	Saya merasa memiliki ikatan jangka panjang dengan Bank BSI ini.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Y 5	Saya percaya bahwa Bank BSI ini adalah pilihan terbaik bagi saya.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

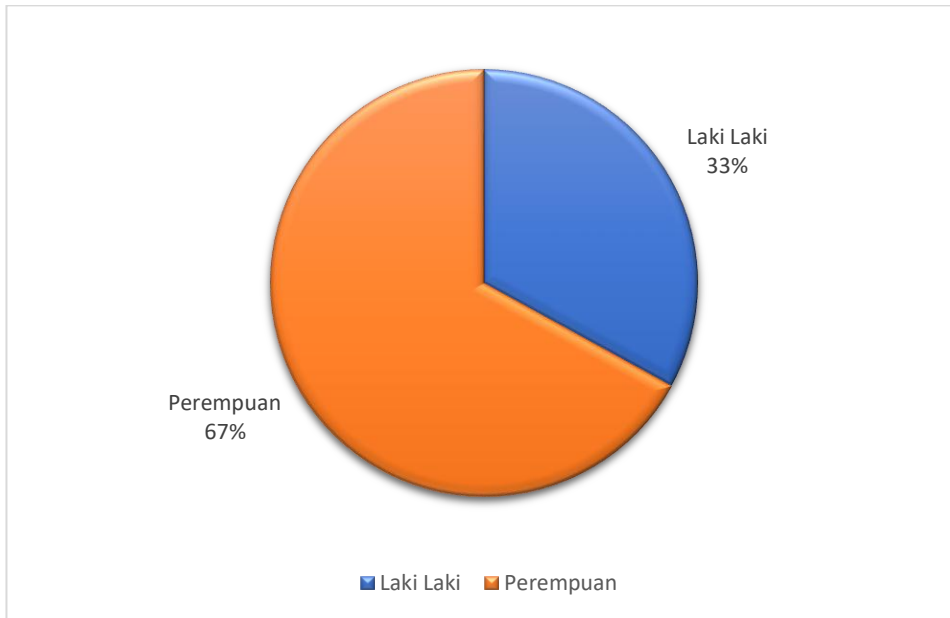
C. PENUTUP

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam penelitian ini dan dijamin kerahasiaannya.

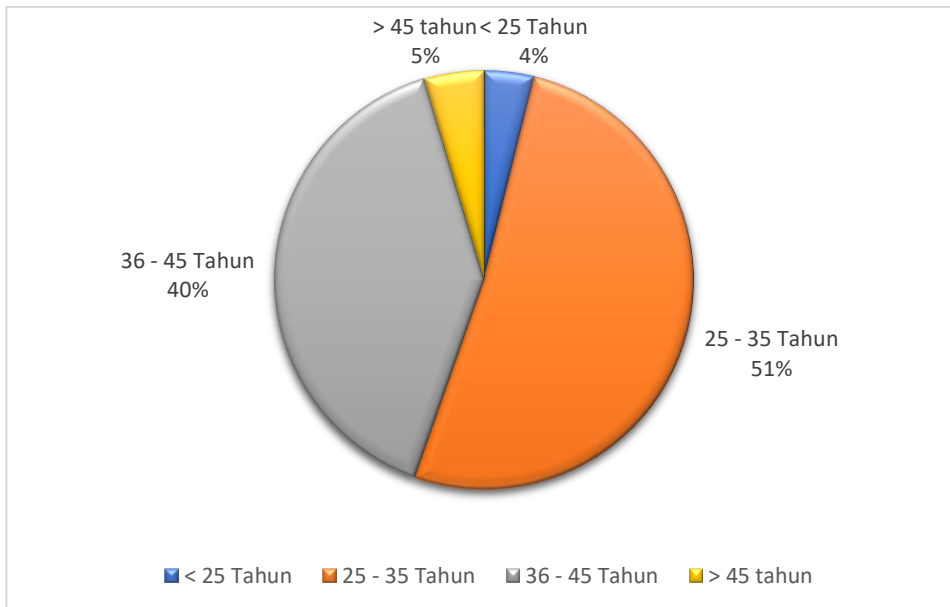
Timestamp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.1Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		
8/12/2025 19:11:03	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
8/12/2025 19:22:52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
8/12/2025 19:45:27	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
8/12/2025 20:00:08	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
8/12/2025 20:32:34	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
8/12/2025 20:32:37	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
8/12/2025 21:01:18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
8/12/2025 21:02:58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
8/12/2025 21:04:31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
8/12/2025 21:05:57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
8/12/2025 21:06:33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8/12/2025 21:21:00	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
8/12/2025 21:24:07	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	
8/12/2025 21:32:22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
8/13/2025 6:35:41	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
8/13/2025 6:41:13	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	
8/13/2025 6:51:04	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
8/13/2025 7:27:02	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8/13/2025 7:37:15	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8/13/2025 8:28:28	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8/13/2025 9:15:42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8/13/2025 12:54:01	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
8/13/2025 13:20:39	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8/13/2025 22:06:17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
8/14/2025 13:05:29	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
8/14/2025 14:33:10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
8/14/2025 14:51:39	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
8/14/2025 19:34:44	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
8/14/2025 19:41:27	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
8/15/2025 11:12:58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8/15/2025 13:51:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8/19/2025 10:34:16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	

PROFIL RESPONDEN

A. Jenis Kelamin

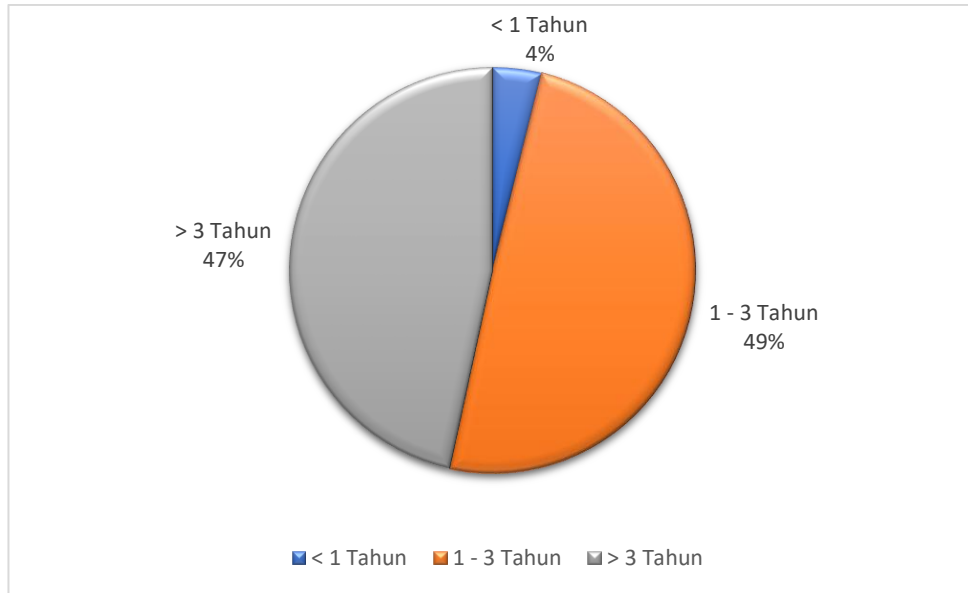


B. Usia



PROFIL RESPONDEN

C. Lama Menjadi Nasabah



D. Produk Yang digunakan

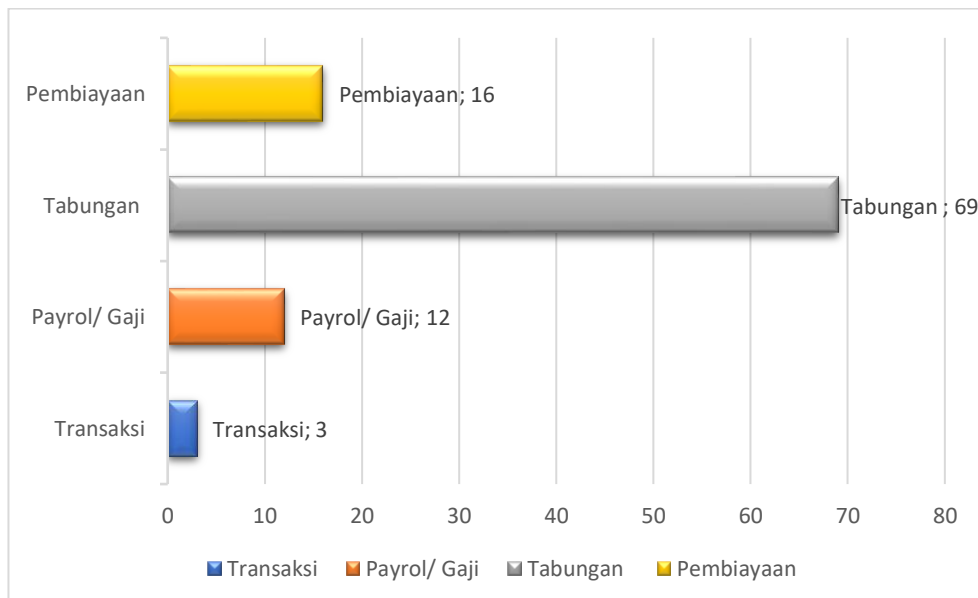
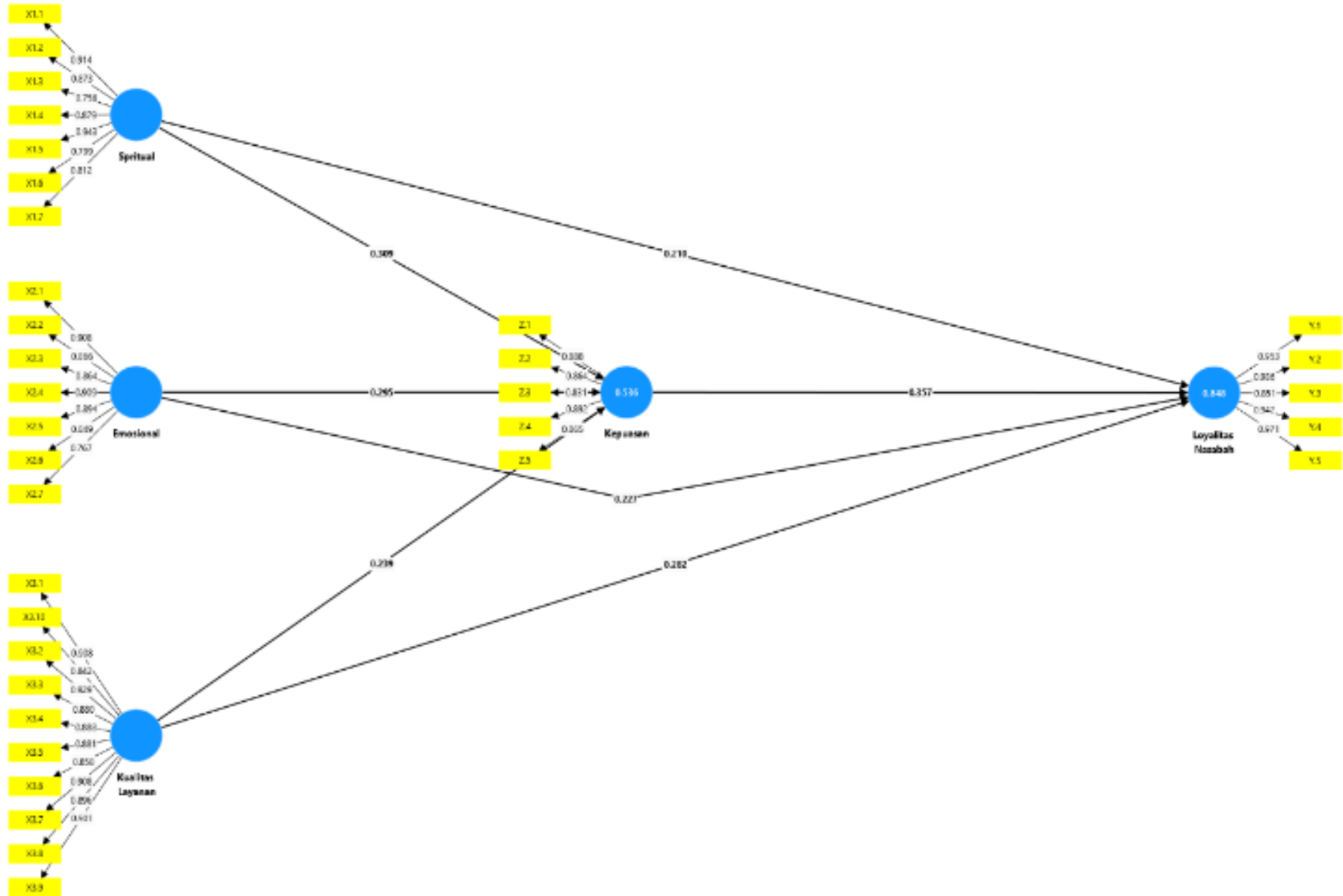


DIAGRAM MODEL SEM/PLS (OUTER & INNER MODEL)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
PASCASARJANA

Kampus 1. Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Sulawesi Selatan Pos 91914

Email: pascasarjana@iainpalopo.ac.id Web: pascasarjana.iainpalopo.ac.id

Nomor : **B- 0663/Un.38/Ps/PP.00.9/08/2025** Palopo, 8 Agustus 2025
Lamp. : 1 (Satu) Exp. Proposal
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala PT Bank Syariah Indonesia Tbk
Up. KCP Sinjai

di-

Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa, sebagai berikut:

Nama : Hasanuddin Atong
Tempat/Tanggal Lahir : Tosiba, 1 Januari 1985
NIM : 2305060017
Semester : IV (Empat)
Tahun Akademik : 2024/2025
Alamat : Lembang Lembang Desa Massaile, Kec. Tellulimpoe,
Kab. Sinjai, Sulawesi Selatan
HP : 085341141111
Lokasi Penelitian : PT Bank Syariah Indonesia Tbk Up. KCP Sinjai
Alamat Lokasi Penelitian : Jl. Persatuan Raya, Kel. Biringere, Kec. Sinjai Utara
Kab. Sinjai

akan melaksanakan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Tesis Program Magister (S-2) dengan judul penelitian: **“Analisis Pengaruh Dimensi Spiritual, Emosional, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai.”**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dimohon kiranya dapat diizinkan melakukan penelitian guna kelancaran pengumpulan data penelitian tersebut.

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas perhatian dan kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

Wa'alaikum Salam Wr. Wb.

Direktur

Prof. Dr. Muhaemin, M.A.
NIP. 19790203 200501 1 006



15 Januari 2026

No. : 06/023-3/9210

Lampiran : -

Kepada Yth.:

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo

di-

Tempat

Perihal : **KONFIRMASI TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

- Ref: 1. SPO Corporate Secretary tanggal 30 Juni 2021
2. Surat Permohonan Izin Penelitian no. B-0663/Un.38/Ps/PP.00.9/08/2025 Tanggal 8 Agustus 2025 perihal Permohonan Izin Penelitian.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan akademik mahasiswa UIN Palopo, bersama ini kami sampaikan bahwa:

Nama Mahasiswa : Hasanuddin Atong
NIP : 2305060017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Program Magister (S-2) Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian di BSI KCP Sinjai sesuai dengan topik tesisnya yang berjudul "**Analisis Pengaruh Dimensi Spiritual, Emosional dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Intervening di BSI KCP Sinjai**" dari tanggal 8 Agustus 2025 s.d 30 September 2025

Selama proses penelitian, yang bersangkutan menunjukkan sikap baik, berkoordinasi dengan unit terkait, serta mematuhi ketentuan dan tata tertib yang berlaku di lingkungan PT Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Sinjai, 15 Januari 2025

PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk

Kantor Cabang Pembantu Sinjai


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Sinjai
Ikhwan Massagohi
BOSM

Tembusan:

1. Arsip BSI KCP Sinjai
2. Unit Terkait

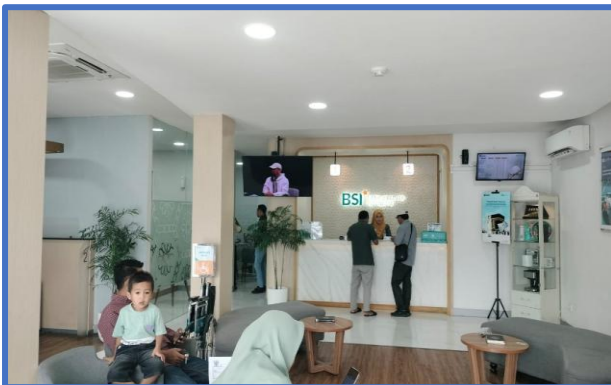
DOKUMENTASI PENELITIAN (FOTO KEGIATAN)



Kantor BSI KCP Sinjai



Penyerahan Surat Pengantar Penelitian



Pelayanan BSI Sinjai di Banking Hall

DOKUMENTASI PENELITIAN (FOTO KEGIATAN)



Penyerahan Kuesioner pada Nasabah setelah menerima layanan



Wawancara dengan Nasabah Perorangan



Wawancara dengan Nasabah Instansi



RIWAYAT HIDUP



Hasanuddin Atong lahir di Tosiba, Kabupaten Kolaka, pada tanggal 1 Januari 1985. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara, pasangan Atong dan Aisyah. Saat ini, penulis berdomisili di Lembang Lembang, Desa Massaile, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 1998 di SD Inpres Tampabulu. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SLTP Negeri 3 Poleang Timur dan tamat pada tahun 2001. Selama menempuh pendidikan di tingkat SMP, penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan ekstrakurikuler, serta pernah menjabat sebagai Ketua OSIS dan aktif dalam kegiatan Pramuka.

Pada tahun 2001, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di MA Syiar Islam Sinjai dan lulus pada tahun 2004. Pendidikan tinggi ditempuh di Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin, dan berhasil diselesaikan pada tahun 2009. Selama masa studi, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan, antara lain Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Adab sebagai Ketua Bidang Pengkaderan serta Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Sinjai (HIPPMAS) sebagai Ketua Cabang Sinjai Timur.

Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana, penulis memulai karier profesional di Asuransi BNI Life. Pada periode 2010–2013, penulis bekerja di Bank Danamon, kemudian melanjutkan karier di Bank BNI Syariah pada tahun 2013 hingga 2021. Saat ini, penulis bekerja dan aktif sebagai karyawan di Bank Syariah Indonesia.

Pengalaman pendidikan dan perjalanan karier tersebut mendorong penulis untuk terus mendalami bidang ekonomi syariah, khususnya perbankan syariah, yang menjadi fokus kajian akademik dalam penulisan tesis ini.

Contact person penulis: hasan.atong@gmail.com