

**PERAN KUALITAS LAYANAN, KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN
RELIGIUSITAS PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK**

SYARIAH

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Krisnawan Hadi Perdana

NIM : 18311287

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERAN KUALITAS LAYANAN, KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN
RELIGIUSITAS PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK

SYARIAH

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Krisnawan Hadi Perdana

NIM : 18311287

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Oktober 2022

Penulis,



Krisnawan Hadi Perdana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Peran Kualitas Layanan, Keterikatan Emosional, dan Religiusitas pada Kepuasan
dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Nama : Krisnawan Hadi Perdana
NIM : 18311287
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Oktober 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN KUALITAS LAYANAN, KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN
RELIGIUSITAS PADAKEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH**

Disusun Oleh : **KRISNAWAN HADI PERDANA**

Nomor Mahasiswa : **18311287**

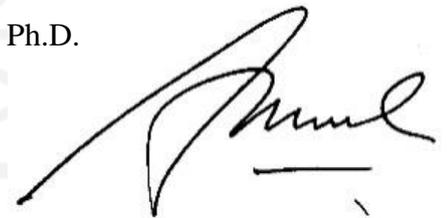
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 09 Desember 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 09 Desember 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **KRISNAWAN HADI PERDANA**
No. Mahasiswa : **18311287**
Judul Tugas Akhir : **PERAN KUALITAS LAYANAN, KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN RELIGIUSITAS PADAKEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. **~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~**

Nilai : **A**

Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Anggota Tim : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 09 Desember 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

MOTTO

“Gusti Allah tansah maringi dalam ingkang sae”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas pada kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah dengan sampel 157 responden dan 40 responden untuk *pilot-test*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* karena terjangkau dan subjeknya mudah serta tersedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media *google form* secara daring melalui media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Line*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Keterikatan emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Kepuasan tidak memediasi keterikatan emosional terhadap loyalitas. Kepuasan tidak memediasi religiusitas terhadap loyalitas. Serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Kualitas layanan, keterikatan emosional, religiusitas, kepuasan konsumen, loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of service quality, emotional attachment, and religiosity on the satisfaction and loyalty of Islamic bank customers. The population in this study are Islamic bank customers with a sample of 157 respondents and 40 respondents for pilot-test. The sampling method used in this study is non-probability sampling with the type of convenience sampling because it is affordable and the subject is easy and available. This study uses a quantitative approach, namely by distributing questionnaires using google form media online through social media Whatsapp, Instagram, and Line. The analysis used in this study is a structural equation or SEM (Structural Equation Modeling) which is processed with the help of SmartPLS software. The results of data analysis in this study indicate that service quality has no significant effect on loyalty. Emotional attachment has no significant effect on loyalty. Religiosity has a positive and significant effect on loyalty. Satisfaction mediates service quality on loyalty. Satisfaction does not mediate emotional attachment to loyalty. Satisfaction does not mediate religiosity to loyalty. And satisfaction has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: Service quality, emotional attachment, religiosity, customer satisfaction, loyalty.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillah segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat iman dan Islam, serta telah melimpahkan segala karunia dan rahmat Nya. Atas ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Kualitas Layanan, Keterikatan Emosional, dan Religiusitas pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah”.

Karya tulis skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dorongan dan doa serta dukungan oleh pihak-pihak yang disebutkan dibawah ini yang membuat penulis menjadi lebih bersemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan penulis kesehatan dan memberikan kelancaran, serta menunjukkan jalan keluar di setiap urusan yang dihadapi penulis
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan perhatian bagi mahasiswa, sehingga mendapatkan kemudahan untuk segala keperluan akademik dalam menempuh program S1 ini
3. Istyakara Muslichah, S.E., MBA selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan serta arahan-arahan yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini
4. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibuk, yang selalu memanjatkan doa kepada Allah SWT untuk memudahkan urusan penulis dan memenuhi segala fasilitas yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
5. Afaf Qhoirunniza, orang yang tak pernah lelah memberikan *support* dan dukungan walaupun terkadang penulis pudar semangat namun tetap didorong Afaf untuk tidak menunda-nunda tugas akhir

6. Teman seperjuangan skripsi, Reyhan Azka, Afif, Aqil dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah saling mendukung, memberikan saran dan masukan serta evaluasi untuk penulis
7. Responden penelitian, yang tanpa adanya bantuan dan kesediaan waktu dalam mengisi kuesioner, peneliti tidak mampu menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan lancar. Serta berbagai pihak yang secara tidak langsung telah membantu terselesaikannya karya tulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu
8. Diri sendiri yang berulang kali hampir menyerah dan putus asa namun karena adanya tekad yang kuat untuk maju membuat penulis mampu menghadapi segala tantangan yang ada

Penulis sadar jika hasil karya tulis tugas akhir ini masih banyak sekali terdapat kekurangan karena segala keterbatasan baik waktu, tenaga, tempat maupun pendanaan maka penulis sangat terbuka untuk menerima kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca. Harapannya untuk waktu yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini lebih baik dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 13 Oktober 2022



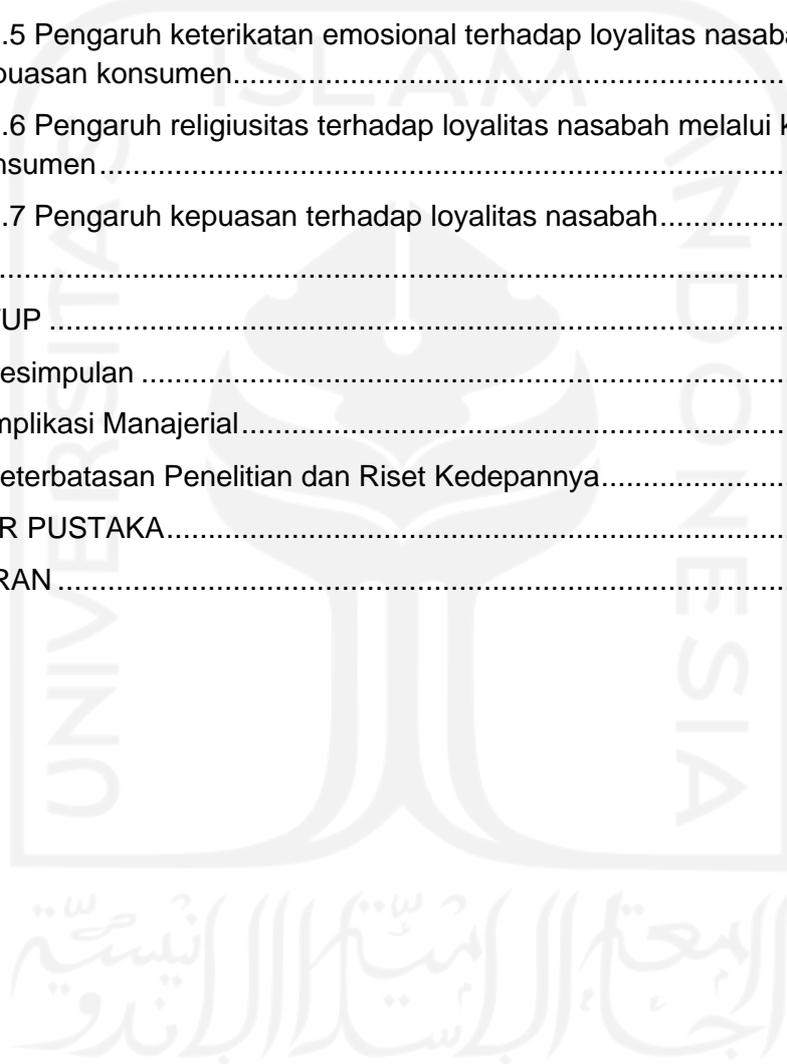
Krisnawan Hadi Perdana

DAFTAR ISI

PERAN KUALITAS LAYANAN, KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN RELIGIUSITAS PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
PERAN KUALITAS LAYANAN, KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN RELIGIUSITAS PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penjelasan Model Secara Umum	10
2.1.1 Attachment Theory (Teori Keterikatan) (Bowlby, 1969).....	10
2.1.2 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Penjelasan Variabel	28

2.2.1 Kualitas Layanan	29
2.2.2 Keterikatan Emosional	32
2.2.3 Religiusitas	33
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	35
2.2.5 Loyalitas Konsumen.....	35
2.1 Perumusan Hipotesis.....	38
2.3.1 Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen.....	38
2.3.2 Keterikatan Emosional dan Loyalitas Konsumen	39
2.3.3 Religiusitas dan Loyalitas Konsumen.....	39
2.3.4 Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.....	40
2.3.5 Keterikatan Emosional dan Kepuasan Konsumen	41
2.3.6 Religiusitas dan Kepuasan Konsumen.....	41
2.3.7 Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	42
2.4 Kerangka Model Penelitian.....	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian Metode Sampling.....	48
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.3.1 Kualitas Layanan	50
3.3.2 Keterikatan Emosional	51
3.3.3 Religiusitas	52
3.3.4 Kepuasan Konsumen.....	53
3.3.5 Loyalitas Konsumen.....	54
3.4 Analisis data.....	55
3.5 Model Pengukuran dan <i>Pilot Test</i>	55
BAB IV.....	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 HASIL.....	64
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	64
4.1.2 Deskripsi Variabel.....	74
4.1.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	81
4.1.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	95

4.2 Pembahasan	106
4.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.....	106
4.2.2 Pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas nasabah.....	108
4.2.3 Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah	109
4.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.....	110
4.2.5 Pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.....	112
4.2.6 Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.....	114
4.2.7 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.....	115
BAB V	117
PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Implikasi Manajerial.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Riset Kedepannya.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 45

Gambar 4. 1 99



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	11
Tabel 3. 1.....	59
Tabel 3. 2.....	61
Tabel 3. 3.....	65
Tabel 4. 1.....	68
Tabel 4. 2.....	69
Tabel 4. 3.....	70
Tabel 4. 4.....	71
Tabel 4. 5.....	73
Tabel 4. 6.....	74
Tabel 4. 7.....	75
Tabel 4. 8.....	77
Tabel 4. 9.....	78
Tabel 4. 10.....	79
Tabel 4. 11.....	80
Tabel 4. 12.....	81
Tabel 4. 13.....	83
Tabel 4. 14.....	84
Tabel 4. 15.....	86
Tabel 4. 16.....	88
Tabel 4. 17.....	90
Tabel 4. 18.....	93
Tabel 4. 19.....	93
Tabel 4. 20.....	95
Tabel 4. 21.....	96
Tabel 4. 22.....	97
Tabel 4. 23.....	100
Tabel 4. 24.....	102
Tabel 4. 25.....	102
Tabel 4. 26.....	106
Tabel 4. 27.....	107
Tabel 4. 28.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 2 Pilot Test 40 Responden.....	140
Lampiran 3 Form 197 Responden.....	142
Lampiran 4 Hasil Uji Data Pilot Test.....	147
Lampiran 5 Hasil Uji Data Besar.....	153
Lampiran 6 Output SmartPls Inner Model.....	159



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi ini banyak sekali kemajuan yang telah dilakukan, dunia perbankan tidak luput yang mendapatkan pengaruh tersebut. Dari sisi perbankan, Indonesia merupakan negara yang memiliki dua sistem perbankan yakni konvensional dan syariah. Namun saat ini masih banyak ditemukan perdebatan mengenai bunga bank. Tidak ada literatur pasti yang menyatakan bunga konvensional sudah pasti haram, dan sistem bagi hasil dari bank syariah sudah pasti halal.

Menurut UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Pasal I ayat 2: Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut UU RI Nomor 21 Tahun 2008 pengertian bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank konvensional menggunakan sistem bunga dalam menghasilkan keuntungan. Bunga yang dimaksud adalah bunga dari simpanan nasabahnya maupun dari kredit yang disalurkan.

Menurut UU RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga dalam menghasilkan keuntungan, sebagaimana yang ada dalam prinsip syariah maka bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil dalam menghasilkan keuntungan. Prinsip syariah yang diterapkan oleh bank syariah adalah pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*) (Kasmir, 2014).

Bank syariah terikat dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam *Al-Qur'an* dan *Al-Hadist*. Transaksi-transaksi pada perbankan syariah harus terhindar dari *interest (riba)* dan kontrak-kontrak yang mengandung ketidakpastian (*gharar* dan *maysir*), menekankan pada prinsip bagi hasil dan risiko, mengutamakan investasi pada sektor ekonomi halal dan harus didasari pada transaksi riil (*asset-based*) (Rama, 2011). Sistem perbankan syariah biasanya dimanfaatkan oleh umat Muslim namun masih kalah minat dengan perbankan konvensional.

Sistem perbankan syariah memang sudah diterapkan sejak zaman Rasulullah, semakin berjalannya waktu maka semakin banyak variasinya namun tetap sesuai syariat Islam yang ada. Semakin majunya zaman menciptakan semakin maju pula pemikiran orang, tanpa terkecuali nasabah

bank khususnya bank syariah. Semua informasi yang diterima oleh nasabah haruslah valid dan konsisten. Dalam agama Islam, sistem perbankan sudah diatur sedemikian rupa agar menghindarkan diri dari riba. Produk layanan bank konvensional masih banyak diminati daripada produk bank syariah. Namun, di kalangan ahli menimbulkan pro dan kontra terkait sistem bagi hasil tersebut terlebih bagi penduduk yang bergama Islam. Karena pada dasarnya sistem bagi hasil juga menciptakan persentase pembagian bagi segenap elemen-elemen bank syariah maka pada akhirnya mendekati riba. Enggan menggunakan jasa bank syariah adalah imbasnya padahal di era yang serba digital ini sistem perbankan pun juga harus mengikuti perkembangan zaman. Maka, bank syariah harus mengkaji lebih dalam agar dapat meyakinkan calon nasabahnya, khususnya yang beragama Islam. Di sisi lain, loyalitas nasabah sangat penting bagi bank yang menjaga kelangsungan usahanya. Loyalitas konsumen merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan tetap menjadi konsumen perusahaan (Ishak & Lutfi, 2011). Penelitian ini mengenai seberapa besar loyalitas nasabah bank syariah dilihat dari sisi kualitas layanannya, keterikatan emosional nasabahnya, dan religiusitas nasabahnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2019) studi yang secara keseluruhan penelitian ini mengungkapkan keterikatan emosional nasabah dengan bank dan religiusitas mereka mendorong loyalitas terhadap bank syariah daripada pemberian layanan. Pertama, keterikatan emosional nasabah mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank syariah

secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan mereka. Kedua, temuan ini menunjukkan bahwa ketika nasabah semakin berkomitmen pada agama mereka, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap bank syariah. Ketiga, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang buruk tidak akan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah, tetapi akan membuat mereka tidak puas, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka.

Hasil penelitian oleh Aulia & Hafasnuddin (2021) menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Normasari *et al.* (2013) memaparkan hasil yang berbeda yakni kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Aulia & Hafasnuddin (2021) juga memperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian dari Nurrachmi & Setiawan (2020), juga mendapatkan hasil serupa bahwa religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Maka, hasil tersebut menjelaskan jika loyalitas nasabah bank syariah juga merupakan wujud dari kepatuhan terhadap syariat agama dan yang bersangkutan memiliki ikatan keagamaan yang kuat. Selain itu, hasil penelitian oleh Aulia & Hafasnuddin (2021) juga menerangkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Abror *et al.* (2019) juga mendapatkan hasil yang serupa yakni

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Levy & Hino (2016) menghasilkan pernyataan bahwa keterikatan emosional adalah signifikan dan berhubungan langsung dengan loyalitas nasabah bank. Penelitian Suhartanto *et al.* (2020) juga mendapatkan hasil yang sama yakni keterikatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Levy & Hino (2016) juga mendapatkan hasil dimana keterikatan emosional seseorang akan mempengaruhi loyalitas mereka secara tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Suhartanto *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi keterikatan emosional terhadap loyalitas.

Hasil penelitian dari Abror *et al.* (2019) yakni kualitas layanan secara tidak langsung memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2022) dimana tidak ada efek mediasi oleh kepuasan nasabah pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Di lain sisi, penelitian oleh Ahmad *et al.* (2022) juga memberikan hasil yang sama yakni tidak ada efek mediasi oleh kepuasan nasabah pada pengaruh religiusitas terhadap loyalitas, dimana penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makrifah *et al.* (2021) bahwa kepuasan konsumen tidak menjadi mediator dari religiusitas terhadap loyalitas.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas ternyata mendapatkan hasil yang tidak konsisten, seperti kualitas layanan terhadap loyalitas mendapat hasil yang positif dan signifikan (Aulia & Hafasnuddin, 2021), namun ada juga yang tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh (Suhartanto *et al.*, 2019; Normasari *et al.*, 2013). Di lain sisi, pada kualitas layanan terhadap loyalitas ada yang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator (Abror *et al.*, 2019) ada pula yang tidak melalui mediator kepuasan konsumen (Suhartanto *et al.*, 2019; Ahmad *et al.*, 2022). Padahal, loyalitas nasabah merupakan aspek penting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan perbankan syariah agar menjaga kelangsungan usahanya. Namun, karena adanya hasil yang tidak konsisten di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut dengan mereplikasi penelitian dari Suhartanto *et al.* (2019).

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan perbankan syariah berpengaruh positif pada loyalitas konsumen?
2. Apakah keterikatan emosional berpengaruh positif pada loyalitas konsumen?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif pada loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?

5. Apakah kepuasan konsumen memediasi keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi religiusitas nasabah terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan apakah kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas konsumen bank syariah.
2. Untuk menjelaskan apakah keterikatan emosional nasabah berpengaruh pada loyalitas konsumen bank syariah.
3. Untuk menjelaskan apakah religiusitas berpengaruh pada loyalitas konsumen bank syariah.
4. Untuk menjelaskan apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas konsumen bank syariah.
5. Untuk menjelaskan apakah kepuasan konsumen memediasi keterikatan emosional nasabah berpengaruh pada loyalitas konsumen bank syariah.
6. Untuk menjelaskan apakah kepuasan konsumen memediasi religiusitas berpengaruh pada loyalitas konsumen bank syariah.
7. Untuk menjelaskan apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengkaji lebih dalam loyalitas nasabah perbankan syariah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas dari nasabah tersebut, serta peran mediasi dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bank syariah.

2. Manfaat Praktikal

- **Bagi Perusahaan Perbankan Syariah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perbankan syariah untuk terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Di sisi lain dapat memberikan gambaran seperti apa layanan yang diinginkan nasabah agar loyalitasnya tetap terjaga.

- **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan dan bahan pertimbangan dalam mengerjakan tugas akhir maupun riset berkaitan dengan loyalitas nasabah bank syariah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas dari nasabah tersebut, serta peran mediasi dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

- Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis serta menjadikan penelitian ini sebagai media dalam mengaplikasikan ilmu yang telah ditempuh selama menjalani pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, terlebih pada Prodi Manajemen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Dalam penelitian ini memaparkan lima variabel yang hendak diuji yakni variabel kualitas layanan, keterikatan emosional, religiusitas, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pada penelitian Suhartanto *et al.* (2019) memaparkan tentang integritas dan kajian tiga jalur loyalitas yakni kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas dalam mengembangkan loyalitas konsumen/nasabah bank syariah di Indonesia.

2.1.1 Attachment Theory (Teori Keterikatan) (Bowlby, 1969)

Penelitian ini menggunakan teori keterikatan yang menggambarkan bagaimana individu mencari figur untuk memberikan perlindungan (Bowlby, 1969; Cortina, 2013). Teori ini dicetuskan oleh Edward John Mostyn Bowlby seorang ahli psikologi asal Inggris yang kini dikenal dengan *Bowlby's attachment theory* atau teori keterikatan Bowlby. Teori Bowlby menunjukkan bahwa intensitas keterikatan emosional terhadap suatu objek menggambarkan sifat hubungan seseorang dengan objek tersebut (Bretherton, 1985). Teori ini pada awalnya digunakan untuk menjelaskan hubungan antara manusia. Namun, studi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dapat menganggap karakteristik manusia terhadap merek (Levy & Hino, 2016). Dengan kata lain, berdasarkan teori keterikatan, bagaimana konsumen

mengembangkan hubungan dengan merek serupa dengan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 memaparkan sembilan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Tiga diantaranya mengaitkan antara kualitas layanan dengan loyalitas. Di sisi lain, tiga penelitian mengaitkan antara keterikatan emosional dengan loyalitas. Selain itu, religiusitas juga disinggung pada tiga penelitian yakni hubungan antara religiusitas dan loyalitas. Terakhir, kepuasan merupakan indikator variabel yang saling memiliki hubungan dengan loyalitas, hasil ini dibuktikan oleh dua penelitian.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1	Aulia & Hafasnuddin (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri	H1 = Kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas → loyalitas nasabah bank syariah (+).	Nasabah bank syariah	- Kualitas layanan, kepuasan, religiusitas dan loyalitas nasabah bank syariah sudah baik. - Kualitas layanan, kepuasan dan

		cabang Banda Aceh	<p>H2 = Kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas → loyalitas (+).</p> <p>H3 = Kualitas layanan → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H4 = Kepuasan → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H5 = Religiusitas → loyalitas nasabah (+).</p>		<p>religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah secara simultan.</p> <p>- Kualitas layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.</p> <p>- Kepuasan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.</p> <p>- Religiusitas pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>
--	--	----------------------	--	--	---

					nasabah bank syariah.
2.	Nurrachmi & Setiawan (2020)	Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas dan Kepercayaan	<p>H1 = Religiusitas → kepercayaan (+).</p> <p>H2 = Religiusitas → loyalitas (+).</p> <p>H3 = Kepercayaan → loyalitas (+).</p> <p>H4 = Kepercayaan memediasi religiusitas → loyalitas (+).</p>	Nasabah bank syariah	<p>- Nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi mendorong mereka untuk lebih percaya terhadap eksistensi bank syariah.</p> <p>- Religiusitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.</p> <p>- Rasa percaya yang dimiliki nasabah bank syariah membuat mereka lebih loyal pada bank syariah.</p> <p>- Kepercayaan dapat memediasi pengaruh religiusitas</p>

					terhadap loyalitas.
3.	Levy & Hino (2016)	<i>Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships</i>	<p>H1 = Keterikatan emosional nasabah → loyalitas (+).</p> <p>H2 = Kepuasan nasabah → loyalitas (+).</p> <p>H3 = Keterikatan emosional nasabah → kepuasan bank (+).</p> <p>H4 = Kualitas layanan → loyalitas bank nasabah (+).</p> <p>H5 = Kualitas layanan → keterikatan emosional (+).</p>	Nasabah bank syariah	<p>- Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas bank.</p> <p>- Loyalitas secara langsung dan sangat dipengaruhi oleh kepuasan.</p> <p>- Keterikatan emosional nasabah memiliki hubungan positif dan signifikan langsung dengan kepuasan nasabah.</p> <p>- Kualitas layanan</p>

			<p>H6 = Kualitas layanan → kepuasan nasabah (+).</p> <p>H7 = Kualitas layanan → kepercayaan nasabah (+).</p> <p>H8 = Kepercayaan konsumen → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H9 = Kepercayaan konsumen → keterikatan emosional (+).</p> <p>H10 = Kepercayaan konsumen → kepuasan nasabah (+).</p>	<p>memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan loyalitas nasabah.</p> <p>- Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan keterikatan emosional.</p> <p>- Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan kepuasan nasabah.</p> <p>- Kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan</p>
--	--	--	---	---

					<p>dengan kepercayaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan konsumen memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas. - Kepercayaan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan keterikatan emosional. - Kepercayaan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan kepuasan nasabah.
4.	Suhartanto <i>et al.</i> (2019)	<i>Loyalty towards Islamic banking:</i>	<p>H1 = Kualitas layanan → loyalitas (+).</p> <p>H2 = Keterikatan</p>	Nasabah bank syariah	<ul style="list-style-type: none"> - Konsekuensi langsung kualitas layanan terhadap loyalitas

		<p><i>service quality, emotional or religious driven?</i></p>	<p>emosional → loyalitas (+).</p> <p>H3 = Religiusitas → loyalitas pelanggan (+).</p> <p>H4 = Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan → loyalitas pelanggan (+).</p> <p>H5 = Kepuasan pelanggan memediasi keterikatan emosional → loyalitas pelanggan (+).</p> <p>H6 = Kepuasan pelanggan memediasi religiusitas → loyalitas</p>		<p>pelanggan tidak signifikan.</p> <p>- Keterikatan emosional berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap loyalitas</p> <p>- Ketika nasabah semakin berkomitmen pada agama mereka, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap bank syariah.</p> <p>- Kualitas layanan memperkuat kepuasan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas.</p> <p>- Keterikatan emosional</p>
--	--	---	--	--	--

			pelanggan (+).		nasabah mempengaruhi loyalitas terhadap bank syariah secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan mereka. - Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas bersifat langsung daripada melalui kepuasan.
5.	Abror <i>et al.</i> (2019)	<i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty</i>	H1 = Kualitas layanan → kepuasan nasabah bank syariah (+). H2 = Religiusitas memediasi kualitas layanan	Nasabah bank syariah	- Kualitas layanan signifikan dan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. - Pengaruh moderasi religiusitas terhadap hubungan

		<p>pelanggan → kepuasan pelanggan (+). H3 = Kualitas layanan → keterlibatan pelanggan (+). H4 = Kualitas layanan → loyalitas pelanggan (+). H5 = Kepuasan pelanggan → keterlibatan pelanggan (+). H6 = Kepuasan nasabah → loyalitas nasabah bank syariah (+). H7 = Keterlibatan</p>		<p>antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga signifikan. - Kualitas layanan adalah estenden yang signifikan dan positif dari keterlibatan pelanggan. - Kualitas layanan tidak langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara positif dan signifikan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan</p>
--	--	--	--	--

			<p>konsumen → loyalitas pelanggan (+).</p>		<p>signifikan terhadap loyalitas. - Keterlibatan pelanggan juga merupakan anteseden positif dan signifikan dari loyalitas pelanggan.</p>
6.	<p>Normasari <i>et al.</i> (2013)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas</p>	<p>H1 = Kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan (+). H2 = Kualitas Pelayanan → Citra Perusahaan (+). H3 = Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan (+).</p>	<p>Pelanggan hotel sektor pariwisata</p>	<p>- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>

			<p>H4 = Kepuasan Pelanggan → Citra Perusahaan (+).</p> <p>H5 = Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (+).</p> <p>H6 = Citra Perusahaan → Loyalitas Pelanggan (+).</p>		<p>kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7.	Makrifah <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan	<p>H1 = Bukti fisik → kepuasan konsumen (+).</p> <p>H2 = Layanan purna jual → kepuasan</p>	Konsumen Rabbani (<i>Muslim Fashion</i>)	<p>- Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Layanan purna jual</p>

		Sebagai Intervening	<p>konsumen (+). H3 = Religiusitas → kepuasan konsumen (+). H4 = Bukti fisik → loyalitas konsumen (+). H5 = Layanan purna jual → loyalitas konsumen (+). H6 = Religiusitas → loyalitas (+). H7 = Kepuasan konsumen → loyalitas konsumen (+). H8 = Kepuasan</p>	<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. - religiusitas tidak berpengaruh</p>
--	--	---------------------	---	---

			<p>konsumen memediasi bukti fisik → loyalitas konsumen (+).</p> <p>H9 = Kepuasan konsumen memediasi layanan purna jual → loyalitas konsumen (+).</p> <p>H10 = Kepuasan konsumen memediasi religiusitas → loyalitas konsumen (+).</p>		<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kepuasan konsumen tidak memediasi bukti fisik terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kepuasan konsumen memediasi layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kepuasan konsumen tidak memediasi</p>
--	--	--	--	--	---

					religiusitas terhadap loyalitas konsumen.
8.	Ahmad <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari	<p>H1 = Kualitas pelayanan → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H2 = Kualitas pelayanan → kepuasan nasabah (+).</p> <p>H3 = Kepercayaan → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H4 = Kepercayaan → kepuasan nasabah (+).</p> <p>H5 = Religiusitas → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H6 = Religiusitas → kepuasan nasabah (+).</p>	Nasabah Bank Syariah PT. Bank Nagari Cabang Tapan	<p>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan</p>

			<p>H7 = Kepuasan nasabah → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H8 = Kepuasan konsumen memediasi Kualitas pelayanan → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H9 = Kepuasan konsumen memediasi kepercayaan → loyalitas nasabah (+).</p> <p>H10 = Kepuasan konsumen memediasi religiusitas → loyalitas nasabah (+).</p>		<p>terhadap kepuasan nasabah. - Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Kepuasan nasabah memediasi kualitas pelayanan terhadap</p>
--	--	--	---	--	---

					loyalitas nasabah. - Kepuasan nasabah memediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. - Kepuasan nasabah tidak memediasi religiusitas terhadap loyalitas nasabah.
9.	Suhartanto <i>et al.</i> (2020)	<i>Does religiosity matter for customer loyalty?</i> <i>Evidence from halal cosmetics.</i>	H1 = Kualitas produk → loyalitas konsumen (+). H2 = Keterikatan emosional → loyalitas konsumen (+). H3 = Religiusitas → loyalitas	Konsumen kosmetik halal	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		<p>konsumen (+).</p> <p>H4 = Kepuasan konsumen → loyalitas konsumen (+).</p> <p>H5 = Kualitas produk → loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (+).</p> <p>H6 = Keterikatan emosional → loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (+).</p> <p>H7 = Religiusitas → loyalitas konsumen melalui</p>	<p>loyalitas konsumen.</p> <p>- Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>- Kepuasan konsumen memediasi keterikatan emosional terhadap</p>
--	--	--	---

			kepuasan konsumen (+). H8 = Religiusitas memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (+).		loyalitas konsumen. - Kepuasan konsumen tidak memediasi religiusitas terhadap loyalitas konsumen. - Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Data sekunder 2022

2.2 Penjelasan Variabel

Secara khusus penelitian ini memiliki 5 variabel yang diteliti, diantaranya: (1) kualitas layanan; (2) keterikatan emosional; (3) religiusitas; (4) kepuasan konsumen; dan loyalitas konsumen. Secara teoritis, 5 (Lima) variabel di atas dapat dijelaskan pada sub-bab berikut.

2.2.1 Kualitas Layanan

Quality of Service atau disingkat QoS merupakan wujud dari sebuah merek dimana mereka dapat memberikan pelayanan yang mumpuni dan profesional sepenuh hati untuk konsumen. Baik buruknya QoS ditentukan oleh konsumen untuk mengukur seberapa nyaman konsumen menggunakan merek tersebut. Kualitas layanan dibangun atas perbandingan antara dua faktor utama yaitu persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan dan inginkan. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator utama yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen saat atau pasca menggunakan sebuah produk barang/jasa. kualitas layanan sulit untuk dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen tidak mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga menghubungkan dengan proses pemberian pelayanan, persepsi terhadap kualitas layanan dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml & Bitner, 1996; Vijay & Selvaraj, 2012; Rao *et al.*, 2013), sehingga akhir cerita akan menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan merek produk barang/jasa.

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa inggris yang merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2004).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman *et al.*, 1988) mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan membagi kualitas layanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut:

- a. Fasilitas fisik (*tangible*) merupakan bentuk/bagaimana merek dapat dirasakan wujudnya, fasilitas ini jika jasa dapat dicontohkan yakni kartu kredit dari sebuah bank, jika barang dapat dicontohkan yakni kenyamanan ruangan dan fasilitas penunjang jalannya usaha.
- b. Reliabilitas (*reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Maksudnya adalah perusahaan memberikan produk barang/jasanya sepenuh hati sejak dini memperkenalkan produk yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga harus menerapkan kedisiplinan waktu yang sangat baik.
- c. Responsivitas (*responsiveness*) yakni kemauan segenap anggota perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Tentunya hal ini dilakukan dengan penuh tanggungjawab.
- d. Kompetensi (*competency*) yakni kemampuan segenap anggota perusahaan yang harus memiliki kecerdasan, pengetahuan, dan keterampilan yang mumpuni sehingga jasa tertentu dapat diberikan secara maksimal.

- e. Tata krama (*courtesy*) yakni kesopanan yang meliputi sikap saling toleransi, sopan santun, penuh perhatian, dan menjaga keramahan yang harus dimiliki oleh segenap anggota perusahaan.
- f. Komunikasi (*communication*) yakni selalu memberikan informasi yang tepat dan mudah dicerna oleh konsumen, selain itu perusahaan perlu mendengarkan umpan balik konsumen baik itu merupakan umpan balik yang baik maupun buruk.
- g. Kredibilitas (*credibility*) yakni sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas meliputi citra perusahaan, reputasi perusahaan, dan karakteristik dari setiap anggota perusahaan.
- h. Keamanan (*security*) yakni perusahaan menerapkan sistem keamanan yang mutakhir dan terkini agar menciptakan rasa aman tentram bagi konsumen yang akan memakainya.
- i. Akses (*access*) yakni bagaimana perusahaan dapat melakukan konektivitas dengan konsumen dan bagaimana konsumen dengan mudah menghubungi perusahaan dengan mengurangi hambatan yang ada termasuk masalah waktu, tempat, serta media yang digunakan.
- j. Perhatian pada konsumen (*understanding the customer*) yakni kerja perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Namun tetap berdasarkan standar regulasi perusahaan.

2.2.2 Keterikatan Emosional

Banyak orang mengartikan bahwa emosional berarti pengungkapan rasa amarah terhadap seseorang atau sesuatu, namun arti sebenarnya bukanlah demikian. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi.

Emosi mengarah pada suatu kondisi perasaan dan pikiran yang khas dimana hal tersebut mempengaruhi tindakan seseorang berdasarkan keadaan psikologis dan biologisnya. Pada dasarnya, emosional seseorang akan memicu sebuah tindakan. Biasanya, emosional merupakan buah dari reaksi seseorang terhadap rangsangan dari dalam diri maupun dari luar diri orang tersebut. Emosional dapat berupa rasa senang dan bahagia, rasa kagum dan bangga, rasa sedih dan duka, serta berbagai macam perasaan yang mampu diungkapkan oleh panca indra. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis (Goleman 2002:411).

Emosional dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Astuti (2005), beberapa ahli psikologi menyebutkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan emosi seseorang yaitu: a) pola asuh orang tua; b) pengalaman traumatik; c) temperamen; d) jenis kelamin; e) usia; f) perubahan jasmani; g) perubahan interaksi dengan teman sebaya; h) perubahan pandangan luar; i) perubahan interaksi dengan sekolah. Oleh karena itu, masuk akal bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek tertentu dapat

menggambarkan kepuasan dan kesetiannya terhadap merek tersebut (Thomson *et al.*, 2006).

2.2.3 Religiusitas

Tak banyak digunakan, diucapkan, maupun didengar orang mungkin hanya sebagian saja yang mengetahui apa itu religiusitas. Sebagian orang mungkin familiar jika mendengarnya dengan kata keagamaan/keimanan. Karena kurang familiar kata “religiusitas” tersebut, terlebih dikalangan orang awam yang pengetahuannya kurang luas. Religiusitas memiliki konsep yang kompleks dan sulit didefinisikan, dua alasannya yakni pertama adalah ketidakpastian dan sulit untuk didefinisikan. Bahasa sehari-hari, dalam Tesaurus Roget (Lewis, 1978), religiusitas ditemukan sinonim dengan istilah-istilah seperti religiusitas, ortodoksi, iman, kepercayaan, kesalehan, pengabdian, dan kekudusan. Sinonim-sinonim ini mencerminkan apa yang oleh studi-studi religiusitas akan disebut sebagai dimensi-dimensi religiusitas, daripada istilah-istilah yang setara dengan religiusitas.

Alasan kedua untuk kompleksitas ini adalah bahwa minat saat ini dalam konsep religiusitas melintasi beberapa disiplin akademis, masing-masing mendekati religiusitas dari sudut pandang yang berbeda, dan hanya sedikit yang saling berkonsultasi (Cardwell, 1980; Demerath & Hammond, 1969).

Religiusitas mengacu pada ekspresi orang pada keyakinan dan praktik keagamaan mereka (Johan & Putit, 2014). Religiusitas sudah dikenal sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku manusia. (Eid &

El-Gohary, 2015). Berdasarkan Zamani-Farahani & Musa (2012), religiusitas memiliki dua dimensi, yaitu keyakinan agama dan praktik keagamaan. Keyakinan agama mengacu pada apa yang orang yakini tentang semua aktivitas berdasarkan sudut pandang agama mereka; Sementara itu, praktik keagamaan berkaitan dengan bagaimana mereka melakukan setiap aktivitas berdasarkan nilai-nilai agama mereka.

Model perilaku-religiusitas (Suhartanto *et al.*, 2019a, 2019b; Wang *et al.*, 2020) menerangkan bahwa agama mempengaruhi sikap seseorang yang bisa diakibatkan langsung oleh tulisan-tulisan keagamaan, maupun akibat tidak langsung dari pesan secara turun-temurun dan menjadi budaya di masyarakat.

Lembaga perbankan harus memiliki kemampuan dalam membuat nasabah setia dan menciptakan dinding-dinding aturan yang menciptakan loyalitas nasabah namun tanpa membuat mereka terikat kuat karena keterpaksaan dan juga membuat mereka tidak beralih kepada bank pesaing. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor sukses utama bagi bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Suhartanto *et al.*, 2018).

Persaingan bisnis yang sangat ketat perlu diantisipasi pihak perbankan dalam, menggaet kesetiaan nasabah karena hal tersebut merupakan kunci kelangsungan perbankan. Loyalitas nasabah merupakan harga mutlak yang harus didapat pihak perbankan karena hal tersebut merupakan suatu komitmen yang secara konsisten dalam membeli ulang barang dan/jasa pada masa depan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, 2014). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008). Dari kedua definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang dimana ia mendapatkan barang/jasa sesuai yang diharapkan.

Kepuasan konsumen akan tercipta apabila seseorang telah menggunakan sebuah produk barang maupun jasa dan menghasilkan sesuatu yang baik bagi mereka. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi senang sehingga membuat mereka terus menggunakannya lagi.

2.2.5 Loyalitas Konsumen

Bagi sebagian orang, loyalitas merupakan hal yang sering terdengar. Banyak orang memberikan arti secara abstrak bahwa loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Contohnya seperti orang, organisasi, maupun hal-hal lain yang membuatnya menjadi setia akan hal tersebut. Konsumen yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Sugiharto, 2007:77).

Definisi loyalitas telah banyak yang dipaparkan, salah satunya definisi dari Oliver (1999:34) bahwa loyalitas merupakan komitmen psikologis yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Definisi ini mengasumsikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis bahwa konsumen akan terus menggunakan merek produk tertentu di masa depan tetapi terkadang ada kebutuhan mendesak yang mengarah pada pembelian barang dan/atau produk tersebut secara terus menerus.

Empat tahap loyalitas konsumen jasa dari Oliver (1999) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*).

Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Maksudnya adalah konsumen akan loyal terhadap sebuah merek dilihat dari bagaimana merek tersebut memberikan informasi yang singkat, padat, dan jelas namun tetap kompleks. Hal ini yang membuat konsumen menjadi mudah untuk membaca informasi apa saja yang diberikan oleh merek tersebut. Konsumen cenderung melihat bagaimana mereka bisa mendapatkan informasi yang pasti dari sebuah

merek dengan membandingkan merek satu dengan merek yang lain. Maka merek yang memiliki informasi yang pasti memiliki potensi menjadi pilihan utama bagi konsumen.

b. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*).

Pada tahap ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Maksudnya adalah merek yang telah dibuat dan dipasarkan kepada konsumen harus menciptakan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Secara tidak langsung sebuah merek perlu mempertimbangkan bagaimana mereka dapat mempengaruhi minat dari konsumen. Kondisi ini sulit dihilangkan karena loyalitas yang mendarah daging di benak konsumen lebih dari sekedar persepsi atau harapan.

c. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu barang/jasa. Maksudnya adalah dalam membuat keputusan pembelian, konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang suatu merek barang/jasa tanpa mereka sadari walaupun sebenarnya mereka dapat mencegahnya.

d. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*).

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu motivasi membeli sebuah merek barang/jasa namun juga ada keinginan yang mendasari, selanjutnya siapapun akan ikut menggunakan merek tersebut karena loyalitas yang sudah terbentuk di alam bawah sadar. Hal ini akan mengakibatkan konsumen mengatasi hambatan apapun untuk menggunakan merek tersebut.

2.1 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen

Cendekiawan (Bakar *et al.*, 2017; Saleh *et al.*, 2017) melaporkan bahwa di saat nasabah bank merasakan kualitas layanan yang mereka berada di level yang tinggi, maka mereka berpotensi menggunakan bank tersebut secara berkelanjutan meskipun biaya layanannya terus meningkat. Karena mereka berpikir bahwa seiring meningkatnya kualitas layanan maka wajarlah jika biaya layanan meningkat. Oleh karena itu studi empiris yang sudah dilaksanakan peneliti sebelumnya menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan indikator utama dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Maka dapat membentuk hipotesis seperti berikut:

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2 Keterikatan Emosional dan Loyalitas Konsumen

Levy & Hino (2016) mempertahankan bahwa keterikatan emosional mencerminkan perasaan atau keadaan mental yang terkait dengan merek. Berry (2000) menunjukkan bahwa merek yang sukses membuat hubungan emosional dengan konsumen yang ditargetkan. Merek-merek ini menjangkau lebih jauh dari sekadar tingkat rasional untuk memicu perasaan kedekatan, kesukaan, dan kepercayaan. Maka keterikatan emosional yang ada pada konsumen bukan wujud hasil dari hubungan konsumen dan penyedia jasa dalam jangka pendek, namun merupakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan.

Layanan seperti perbankan dikatakan dihargai secara emosional oleh konsumen karena karakteristiknya yang tidak berwujud. Dengan demikian keterikatan emosional konsumen telah diidentifikasi sebagai aspek penting dari evaluasi kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka dapat membentuk hipotesis seperti berikut:

H2: Keterikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.3 Religiusitas dan Loyalitas Konsumen

Perusahaan perbankan perlu mengetahui secara pasti alasan nasabah menggunakan kembali produknya. Semua perusahaan menginginkan agar konsumennya setia terhadap mereka, termasuk perbankan Syariah. Sebagian orang berasumsi bahwa religiusitas dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk-produk syariah. Dalam ajaran agama Islam sendiri hal

ini sudah diatur dalam hukum muamalah dimana semua aturannya dikaitkan dengan ibadah dan sesuai dengan tuntunan agama Islam. Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nasabah untuk menabung di bank Syariah (Suhartanto *et al.*, 2019). Studi empiris yang telah dilakukan menghasilkan kaitan antara religiusitas dengan loyalitas di pasar Cina yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel-variabel ini di berbagai produk (Tang & Li, 2015). Maka dapat membentuk hipotesis seperti berikut:

H3: Religiusitas berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4 Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang dirasakan menunjukkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kinerja layanan (Zeithaml *et al.*, 1996). Esensi layanan perbankan adalah memberikan layanan perbankan kepada nasabah dengan pembagian keuntungan yang adil dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diperankan merupakan pertimbangan yang wajar bagi nasabah untuk loyal kepada bank. Selanjutnya, peran kualitas layanan yang dirasakan digabungkan dengan variabel pemasaran lainnya seperti kepuasan konsumen dan niat perilaku pasca pembelian di perbankan (Bakar *et al.*, 2017). Maka dapat membentuk hipotesis seperti berikut:

H4: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas konsumen.

2.3.5 Keterikatan Emosional dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai konsekuensi dari diskonfirmasi harapan disebut kepuasan evaluatif, sedangkan kepuasan sebagai hasil dari proses non-rasional disebut sarat emosi (Rebekah & Sharyn, 2004). Di sisi yang sama, penelitian lain mengungkapkan kaitan antara merek emosional sebagai syarat emosi akan memunculkan kepuasan pelanggan, maka akan menghasilkan loyalitas konsumen (Elsäßer and Wirtz, 2017; Mattila, 2001). Maka kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan. Maka dapat membentuk hipotesis seperti berikut:

H5: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara keterikatan emosional dan loyalitas konsumen.

2.3.6 Religiusitas dan Kepuasan Konsumen

Sebuah studi (Aysan *et al.*, 2018; Kashif *et al.*, 2015; Nizar & Marzouki, 2015) mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki peran untuk mempengaruhi pilihan pelanggan dan patronisasi terhadap bank syariah. Salah satu literatur perbankan syariah dengan sangat jelas menerangkan bahwa religiusitas dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan yang sangat kuat, namun hal tersebut tidak terlepas dari kepuasan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh bank Syariah (Alam *et al.*, 2011; Hidayat *et al.*, 2015; Wahyuni & Fitriani, 2017). Maka dapat membentuk hipotesis seperti berikut:

H6: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara religiusitas dan loyalitas konsumen.

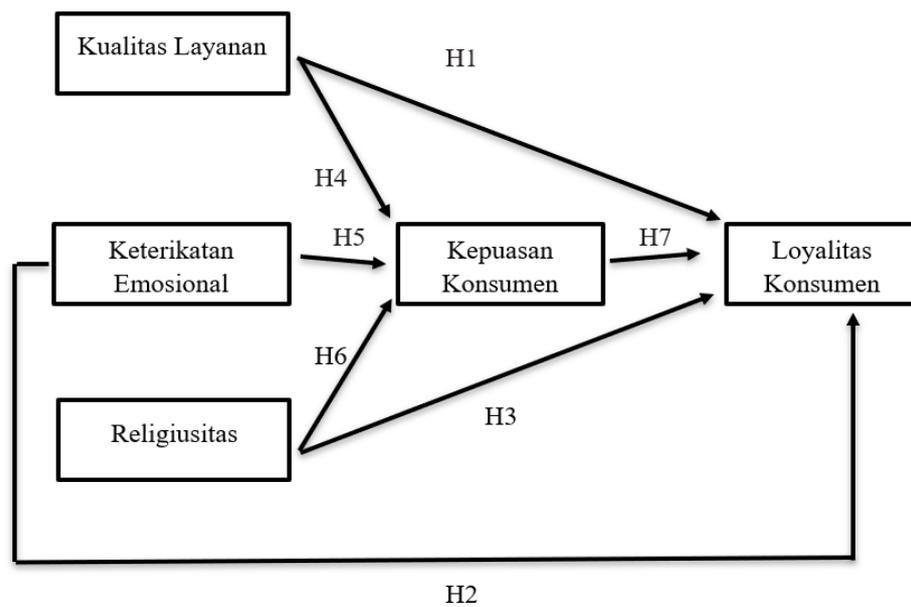
2.3.7 Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Banyak penelitian yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan (Han and Hyun, 2018; Kamran-Disfani *et al.*, 2017; Meesala and Paul, 2018; Murali *et al.*, 2016; Vera and Trujillo, 2013). Meesala & Paul (2018) menegaskan bahwa salah satu antecedent dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika seseorang puas akan suatu layanan/produk perusahaan tertentu maka ia akan loyal terhadapnya. Kamran-Disfani *et al.* (2017) telah melakukan penelitian hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada pembeli peralatan bisnis mereka. Penelitian tersebut mengungkap bahwa kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Oleh karena itu dapat diasumsikan jika hubungan ini dapat pula terjadi di sektor perbankan apalagi perbankan syariah. Tapi, di sektor keuangan Islam hubungan ini jarang diteliti karena terlalu sering diabaikan. Maka dapat membentuk hipotesis seperti berikut:

H7: Kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bank syariah.

2.4 Kerangka Model Penelitian

Gambar 2. 1
Kerangka Model Penelitian



Sumber: Modifikasi dari penelitian Suhartanto *et al.* (2019)

Gambar 2.1 merupakan kerangka penelitian yang direplikasi dari Suhartanto *et al.* (2019) dan dengan modifikasi. Kerangka penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain, kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan memediasi hubungan antara keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan memediasi hubungan antara

religiusitas terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dimana penulis menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data yang akan diteliti. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang menggunakan jasa bank syariah tanpa membatasi suatu merek bank syariah tertentu.

Penulis memanfaatkan media *Google form* dalam melakukan pengumpulan data. Kuesioner dibagikan melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Line* serta meminta bantuan secara langsung kepada orang-orang terdekat dan secara umum pada masyarakat yang menggunakan jasa bank syariah. Responden diminta menjawab pertanyaan pada link di *Google form* yang telah penulis sediakan pada pesan singkat berantai. Kuesioner yang harus diisi menampilkan bentuk skala Likert dengan lima indikator sebagai berikut:

1. 1 : Sangat Tidak Setuju
2. 2 : Tidak Setuju
3. 3 : Netral
4. 4 : Setuju
5. 5 : Sangat Setuju

Penelitian ini membagi kuesioner menjadi delapan bagian, yaitu:

a. Bagian satu

Bagian pertama menampilkan judul kuesioner dan perkenalan dari penulis diantaranya berisi tentang perkenalan diri secara singkat oleh penulis, tujuan diberikannya kuesioner, dan *reward* bagi yang telah mengisi kuesioner, serta pertanyaan yang mengarah apakah responden merupakan nasabah bank syariah atau bukan. Jika responden menjawab “Ya”, maka akan melanjutkan ke bagian berikutnya, tetapi jika responden menjawab “Tidak”, maka secara otomatis kuesioner akan mengarah ke bagian delapan yakni ucapan terimakasih.

b. Bagian dua

Bagian kedua adalah lanjutan dari bagian satu bilamana responden telah menjawab “Ya” di bagian satu. Bagian kedua ini menampilkan pertanyaan demografi dimana mencakup data diri responden secara umum seperti nama, nomor handphone, jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, kisaran pengeluaran dalam sebulan, lokasi tempat tinggal, dan agama, serta jasa bank syariah apa yang responden gunakan.

c. Bagian tiga

Bagian ketiga menampilkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas layanan bank syariah yang responden rasakan selama menjadi nasabah bank syariah.

d. Bagian empat

Bagian keempat menampilkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan religiusitas responden dengan maksud hanya untuk mengetahui saja.

e. Bagian lima

Bagian kelima menampilkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan emosional yang responden rasakan selama menjadi nasabah bank syariah.

f. Bagian enam

Bagian keenam menampilkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan yang responden rasakan selama menjadi nasabah bank syariah.

g. Bagian tujuh

Bagian ketujuh menampilkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas responden selama menjadi nasabah bank syariah.

h. Bagian delapan

Bagian kedelapan menampilkan ucapan terimakasih kepada responden karena telah mengisi kuesioner yang penulis bagikan.

Variabel yang diangkat oleh penulis mencakup dua jenis yakni variabel dependen dan variabel independen, serta satu variabel mediator. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen/nasabah berperan sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas berperan

sebagai variabel independen, di sisi lain kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediator.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian Metode Sampling

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah bank syariah baik itu muslim maupun non-muslim (bilamana ada) sehingga ukuran populasi tidak bisa ditentukan secara pasti.

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123). Dalam penelitian ini, sampel harus merupakan bagian dari populasi yang diteliti.

Penelitian ini mengadopsi teknik *non probability sampling* dalam mengambil sampel yang akan dijadikan objek. Metode *non-probability sampling* adalah metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk menjadi sampel penelitian (Sujarweni, 2014). Jenis *non-probability sampling* yang dipakai oleh penulis adalah *Convenience sampling*. Menurut Dörnyei (2007), *Convenience sampling* adalah jenis *non-probability* atau *non-random sampling* di mana anggota populasi target dipilih untuk tujuan penelitian yang memenuhi kriteria praktis tertentu seperti kedekatan geografis, ketersediaan di lokasi, waktu

tertentu, kemudahan akses, atau kesediaan untuk menjadi sukarelawan. Tujuan utama dari *Convenience sampling* adalah mengumpulkan informasi dari subjek/responden yang tidak sulit diakses oleh penulis. Penulis mengadopsi jenis pengambilan sampel ini karena terjangkau dan subjeknya mudah serta tersedia. *Convenience sampling* digunakan penulis karena kesulitan praktis ketika mendeteksi populasi sasaran. Kriteria dari sampel yang digunakan adalah:

1. Nasabah aktif bank syariah
2. Nasabah baik laki-laki atau perempuan
3. Usia nasabah diatas 18 tahun

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti, penulis berpedoman teori dari *Roscoe* (1975) dimana ukuran sampel diantara 30 s/d 500 elemen dan jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai prosedur SEM minimal dikali 5 sampai dengan dikali 10 jumlah indikator (*Hair et al.*, 2010).

Penulis menentukan 5 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen, 1 variabel mediator, dan 1 variabel dependen. 3 variabel independennya yaitu kualitas layanan bank syariah (KUAL) yakni dengan 9 indikator pertanyaan, emosional (EMO) yakni dengan 5 indikator pertanyaan, dan religiusitas (RELI) yakni dengan 7 indikator pertanyaan, serta peneliti memiliki 1 variabel mediator yaitu kepuasan nasabah bank syariah (PUAS) yakni 2 indikator

pertanyaan. Terakhir adalah dengan 1 variabel dependen yaitu loyalitas nasabah bank syariah (LOYAL) yakni 3 indikator pertanyaan.

Penentuan ukuran sampel ini dapat disimpulkan bahwa jumlah seluruh indikator pertanyaan adalah 26 pertanyaan, mengacu pada teori diatas, penulis melakukan perhitungan dengan jumlah indikator pertanyaannya minimal dikali lima dan maksimal dikali sepuluh. Artinya $26 \times 5 = 130$ adalah jumlah minimal anggota sampel, atau $26 \times 10 = 260$ adalah maksimal jumlah anggota sampelnya yang memenuhi kriteria yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kualitas Layanan

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Parasuraman *et al.*, 1988; Tjiptono, 2005). Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik, kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purnabeli (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Oleh

karena itu suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu apabila layanan dapat menciptakan pelanggan merasa puas, sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan (Sharma & Patterson, 1999). Fungsi variabel kualitas layanan adalah sebagai variabel independen. Penulis memilih menggunakan indikator yang berdasarkan penelitian dari Bakar *et al.*, 2017; Saleh *et al.*, 2017 yakni:

- a. Bank syariah yang saya pakai memiliki alat dan peralatan modern
- b. Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah
- c. Saya mendapat layanan yang cepat
- d. Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat
- e. Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengetahuan
- f. Bank syariah yang saya pakai memiliki staf yang tampil profesional
- g. Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan
- h. Bank syariah yang saya pakai memiliki banyak kesamaan dengan bank konvensional
- i. Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini

3.3.2 Keterikatan Emosional

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Goleman (2002:411) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis

dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak.

Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis. Fungsi variabel emosional adalah sebagai variabel independen. Penulis memilih menggunakan empat indikator yang berdasarkan penelitian dari Bakar *et al.*, 2017; Saleh *et al.*, 2017 dan satu indikator yang berdasarkan penelitian dari Amin *et al.*, 2011 yakni:

- a. Menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat
- b. Saya merasa bank menjaga simpanan tetap aman
- c. Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik
- d. Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik
- e. Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai

3.3.3 Religiusitas

Istilah "religiusitas" dan "agama" sering digunakan secara bergantian untuk mendefinisikan konsep yang sama; yaitu pemujaan, pengabdian, dan keyakinan individu terhadap keilahian (Nizar & Marzouki, 2015). Agama menunjukkan tatanan kepercayaan, simbol dan ritual yang terstruktur untuk memungkinkan kedekatan individu dengan Tuhan dan sebagai panduan untuk hubungan individu dengan orang lain (Nizar & Marzouki, 2015). Fungsi variabel religiusitas adalah sebagai variabel independen. Penulis memilih

menggunakan dua indikator yang berdasarkan penelitian dari Bakar *et al.*, 2017; Saleh *et al.*, 2017 dan lima indikator yang berdasarkan penelitian dari Alam *et al.*, 2012 yakni :

- a. Saya menjalankan puasa saat bulan ramadhan
- b. Saya berusaha mencari penghasilan yang halal
- c. Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur
- d. Saya membaca Al-Qur'an secara teratur
- e. Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan
- f. Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya
- g. Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar

3.3.4 Kepuasan Konsumen

Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Menurut Durianto (2001:44), istilah kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Fungsi variabel kepuasan konsumen adalah sebagai variabel mediator. Penulis memilih

menggunakan indikator yang berdasarkan penelitian dari Bakar *et al.*, 2017;

Saleh *et al.*, 2017 yakni:

- a. Kepuasan keseluruhan
- b. Layanan di luar ekspektasi

3.3.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen psikologis yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999:34). Dalam konteks perbankan, loyalitas perilaku biasanya diukur dengan jumlah transaksi dan lamanya hubungan (Bakar *et al.*, 2017; Hidayat *et al.*, 2015). Fungsi variabel loyalitas adalah sebagai variabel dependen. Penulis memilih menggunakan indikator yang berdasarkan penelitian dari Bakar *et al.*, 2017; Saleh *et al.*, 2017 yakni:

- a. Lebih suka bank daripada yang lain
- b. Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain
- c. Niat untuk terus menjadi klien bank

3.4 Analisis data

Pola penelitian dan variabel yang diteliti menyesuaikan metode analisis data yang ada pada penelitian ini. Penulis menggunakan model kausalitas dan untuk pengujian hipotesisnya menggunakan metode PLS-SEM yang dijalankan dan dibantu menggunakan program software SmartPLS. PLS-SEM dibagi menjadi dua jenis bagian yakni pengujian model dan estimasi model. Pengujian model pun masih dibagi menjadi dua bagian, yang dimaksud adalah pengujian model dalam (*inner model*) dan pengujian model luar (*outer model*). Pada kedua model pengujian, masing-masing memiliki indikatornya sendiri atau kesesuaian modelnya (*Goodness-of-fit*). Dalam inner model, kesesuaian model diukur berdasarkan *R-Square*, dan *Q2 Predictive Relevance*. Dalam *outer model*, indikator yang digunakan adalah *Square Roots AVE*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Loading Factor*, *Cronbach Alpha (CA)*, dan *Composite reliability (CR)*. Selanjutnya, estimasi model akan menggunakan metode *PLS Bootstrapping* dan *Blindfolding*.

3.5 Model Pengukuran dan *Pilot Test*

Dalam penelitian ini indikator-indikator/variabel-variabel yang akan diuji perlu melalui tes uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dulu. Jika indikator dinyatakan valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. *Pilot test* adalah tes untuk menguji validitas dan reliabilitas dari tiap variabel-variabel penelitian. Kriteria pengujian diberikan kriteria dimana setelah menentukan jumlah sampel, maka dilakukan *pretest/pilot test* terlebih

dulu. Sampel yang digunakan adalah jumlah yang telah dikumpulkan namun memiliki batas jumlah tertentu dengan tujuan mengetahui validitas dan reliabilitas dari variabel yang akan diteliti. Instrumen kuesioner yang dipaparkan adalah sebanyak 26 (dua puluh enam) buah item pertanyaan. *Pilot test* dilakukan dengan menguji terlebih dahulu sebanyak 40 (empat puluh) responden. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Januari 2022 hingga Agustus 2022.

Uji validitas dijelaskan sebagai ketepatan atau kecepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010). Validitas berkaitan dengan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Arikunto, 2010). Sampel dikatakan valid jika data yang dipaparkan secara tepat dan pasti tanpa adanya penyimpangan dari keadaan yang seharusnya dari sebuah penelitian. Di sisi lain, sampel dikatakan reliabel jika data yang telah dikumpulkan dapat dipercaya dan diandalkan.

Sampel dikatakan valid jika data yang dipaparkan secara tepat dan pasti tanpa adanya penyimpangan dari keadaan yang seharusnya dari sebuah penelitian. Di sisi lain, sampel dikatakan reliabel jika data yang telah dikumpulkan dapat dipercaya dan diandalkan.

Metode *pearson product moment* diterapkan dalam uji validitas dimana data akan diolah menggunakan bantuan aplikasi *software* IBM SPSS versi ke-25. Kriteria pengujian validitas dengan taraf signifikan 0,05 adalah:

- Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka akan dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka akan dinyatakan tidak valid.

R tabel telah ditentukan sebelumnya, nilai statistiknya dapat disimak pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1
Nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	10%		5%	10%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345

17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sumber: Data Sekunder 2022

Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig), maka ketentuan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Nilai Signifikansi < 0,05 dinyatakan valid
- Nilai Signifikansi > 0,05 dinyatakan tidak valid

Berdasarkan gambar tabel 3.1, r tabel untuk 40 sampel dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,312. Uji validitas pada 26 item pertanyaan kuesioner harus memenuhi nilai di atas 0,312 agar bisa dinyatakan valid. Selain itu, nilai signifikansi dari 26 item pertanyaan kuesioner juga harus kurang dari 0,05. Pada penelitian ini, 26 item pertanyaan dinyatakan valid karena telah memenuhi dua syarat di atas. Pada tabel 3.2 di bawah ini akan menyajikan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Pearson Product Moment

Variabel	Indikator	R Tabel 5% (40)	R Hitung	Sig.	Hasil
KUAL1	Bank syariah yang saya pakai memiliki alat dan peralatan modern	0,312	0,804	0,000	Valid
KUAL2	Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah	0,312	0,664	0,000	Valid
KUAL3	Saya mendapat layanan yang cepat	0,312	0,664	0,000	Valid
KUAL4	Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat	0,312	0,724	0,000	Valid
KUAL5	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengalaman	0,312	0,633	0,000	Valid
KUAL6	Bank syariah yang saya pakai memiliki	0,312	0,605	0,001	Valid

	staf yang tampil profesional				
KUAL7	Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan	0,312	0,651	0,000	Valid
KUAL8	Bank syariah yang saya pakai memiliki banyak kesamaan dengan bank konvensional	0,312	0,682	0,000	Valid
KUAL9	Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini	0,312	0,762	0,000	Valid
EMO1	Menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat	0,312	0,840	0,000	Valid
EMO2	Saya merasa bank menjaga simpanan tetap aman	0,312	0,844	0,000	Valid
EMO3	Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik	0,312	0,706	0,000	Valid
EMO4	Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik	0,312	0,856	0,000	Valid
EMO5	Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai	0,312	0,835	0,000	Valid

RELI1	Saya menjalankan puasa saat bulan ramadhan	0,312	0,400	0,011	Valid
RELI2	Saya berusaha mencari penghasilan yang hala	0,312	0,362	0,022	Valid
RELI3	Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur	0,312	0,762	0,000	Valid
RELI4	Saya membaca Al-Qur'an secara teratur	0,312	0,839	0,000	Valid
RELI5	Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	0,312	0,762	0,000	Valid
RELI6	Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya	0,312	0,732	0,000	Valid
RELI7	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar	0,312	0,598	0,000	Valid
PUAS1	Kepuasan keseluruhan	0,312	0,787	0,000	Valid
PUAS2	Layanan di luar ekspektasi	0,312	0,931	0,000	Valid
LOYAL1	Lebih suka bank daripada yang lain	0,312	0,773	0,000	Valid

LOYAL2	Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain	0,312	0,891	0,000	Valid
LOYAL3	Niat untuk terus menjadi klien bank	0,312	0,875	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Secara keseluruhan, tabel 3.2 menampilkan setiap indikator pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung lebih besar daripada r tabel) yakni lebih besar daripada 0,312 (dari 40 sampel) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa setiap indikator item-item pertanyaan yang diuji mendapatkan predikat valid dan bisa dilakukan tes berikutnya.

Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji cronbach's alpha, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima (Umar, 2008). Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai cronbach's alpha $>$ 0.6, maka instrumen penelitian reliabel.
- Jika nilai cronbach's alpha $<$ 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Maka, tahap selanjutnya adalah dengan menguji reliabilitas dengan syarat nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (lebih besar dari 0,60). Pada tabel 3.3 di bawah ini akan menyajikan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah Indikator Pertanyaan	Hasil
Kualitas Layanan	0,856	9	Reliabel
Emosional	0,868	5	Reliabel
Religiusitas	0,762	7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,615	2	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,796	3	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Variabel kualitas layanan memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,856 dimana nilai tersebut diatas 0,60 ($0,856 > 0,60$), variabel emosional memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,868 dimana nilai tersebut diatas 0,60 ($0,868 > 0,60$), variabel religiusitas memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,762 dimana nilai tersebut diatas 0,60 ($0,762 > 0,60$), Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,615 dimana nilai tersebut diatas 0,60 ($0,615 > 0,60$), variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,796 dimana nilai tersebut diatas 0,60 ($0,796 > 0,60$). Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan pada penelitian ini bersumber dari data primer dimana sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada nasabah bank syariah. Kuesioner dibagikan melalui bantuan media sosial penulis yakni *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Line*. Kuesioner dibagikan sejak tanggal 1 Januari 2022 hingga 19 Agustus 2022 dan mendapatkan tanggapan sebanyak 157 responden yang memenuhi kriteria. Hasil dari data akan dipaparkan dengan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

4.1 HASIL

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Sub bab ini menjelaskan tentang karakteristik dan identitas responden secara umum yang mencakup:

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik yang pertama adalah jenis kelamin. Karakteristik ini dibagi menjadi dua kategori yakni pria dan wanita. Data yang diterima adalah 157 yaitu wanita sebanyak 96 (sembilan puluh enam) responden dan pria 61 (enam puluh satu) responden dan akan ditunjukkan tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	96	61,14%
Pria	61	38,86%
Total	157	100%

Sumber: Data Primer 2022

4.1.1.2 Usia

Karakteristik yang kedua adalah usia. Karakteristik ini dibagi menjadi enam kelompok sebagai berikut:

1. 18 – 22 tahun,
2. 23 – 27 tahun,
3. 28 – 32 tahun,
4. 33 – 37 tahun,
5. 38 - 42 tahun, dan
6. > 42 tahun.

Dari kelompok-kelompok usia tersebut mayoritas merupakan remaja usia 18 – 22 tahun yakni sebanyak 77 tahun dan minoritas adalah kelompok usia 38 – 42 tahun. Data selengkapnya akan dipaparkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 - 22 th	77	49,04%
23 - 27 th	25	15,92%
28 - 32 th	16	10,19%
33 - 37 th	14	8,92%
38 - 42 th	8	5,10%
42 th	17	10,83%
Total	157	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Karakteristik yang ketiga adalah pendidikan terakhir. Karakteristik ini dibagi menjadi 6 (enam) kelompok sebagai berikut:

1. SMP/Sederajat,
2. SMA/Sederajat,
3. Diploma (D1 – D3),
4. S1/Sederajat,
5. S2/Sederajat, dan
6. S3/Sederajat.

Dari kelompok-kelompok pendidikan terakhir tersebut mayoritas adalah SMA/Sederajat yakni sebanyak 79 (tujuh puluh sembilan) responden dan yang

paling sedikit adalah SMP/Sederajat dan S3/Sederajat masing-masing 2 (dua) responden. Data selengkapnya akan dipaparkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
SMP/Sederajat	2	1,27%
SMA/Sederajat	79	50,32%
Diploma (D1-D3)	13	8,28%
S1/Sederajat	53	33,76%
S2/Sederajat	8	5,10%
S3/Sederajat	2	1,27%
Total	157	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.1.1.4 Pekerjaan

Karakteristik yang keempat adalah pekerjaan. Karakteristik ini dibagi menjadi 8 (delapan) kelompok sebagai berikut:

1. Pelajar/Mahasiswa,
2. Pegawai swasta,
3. PNS,
4. Wiraswasta,
5. Dosen/Guru/Pengajar,
6. Ibu rumah tangga,
7. Profesional (Dokter, Arsitek, dll), dan
8. Lainnya.

Dari kelompok-kelompok pekerjaan tersebut mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 72 (tujuh puluh dua) responden dan yang paling sedikit adalah pekerjaan lainnya yakni 2 (dua) responden. Data selengkapnya akan dipaparkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	72	45,86%
Pegawai swasta	25	15,92%
PNS	22	14,02%
Wiraswasta	15	9,56%
Dosen/Guru/Pengajar	9	5,73%
Ibu Rumah Tangga	9	5,73%
Profesional	3	1,91%
Lainnya	2	1,27%
Total	157	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.1.1.5 Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan

Karakteristik yang kelima adalah kisaran pengeluaran setiap bulan dari responden dimana diberikan kisaran pengeluaran 1 juta rupiah tiap kelompok. Karakteristik ini dibagi menjadi 6 (enam) kelompok sebagai berikut:

1. < Rp1.000.000,00
2. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
3. Rp2.100.000,00 – Rp3.000.000,00
4. Rp3.100.000,00 – Rp4.000.000,00
5. Rp4.100.000,00 – Rp5.000.000,00
6. > Rp5.000.000,00

Dari kelompok-kelompok pengeluaran bulanan tersebut 44 (empat puluh empat) responden menghabiskan dana Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00 yang menjadikannya mayoritas pengeluaran terbanyak dibandingkan kelompok lainnya dan yang paling sedikit adalah Rp4.100.000,00 – Rp5.000.000,00 sebanyak 4 (empat) responden. Data selengkapnya akan dipaparkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan

Kisaran pengeluaran dalam sebulan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000 rupiah	40	25,48%
1.000.000 - 2 juta rupiah	44	28,03%
2,1 juta - 3 juta rupiah	28	17,83%
3,1 juta - 4 juta rupiah	13	8,28%
4,1 juta - 5 juta rupiah	4	2,55%

> 5 juta rupiah	28	17,83%
Total	157	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.1.1.6 Lokasi Tempat Tinggal

Karakteristik yang keenam adalah lokasi tempat tinggal dari responden yang mengisi kuesioner. Karakteristik ini dibagi menjadi 6 (enam) kelompok sebagai berikut:

1. Jawa dan sekitarnya,
2. Sumatera dan sekitarnya,
3. Kalimantan dan sekitarnya,
4. Sulawesi dan sekitarnya,
5. Bali dan sekitarnya, dan
6. Papua dan sekitarnya.

Dari kelompok-kelompok lokasi tempat tinggal tersebut sebagian besar tinggal di pulau Jawa dan sekitarnya yakni sebanyak 131 (seratus tiga puluh satu) dan pulau Sulawesi dan sekitarnya yang paling sedikit yakni hanya 5 (lima) responden serta 0 responden untuk pulau Papua dan sekitarnya. Data selengkapnya akan dipaparkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Jawa dan sekitarnya	131	83,43%
Sumatera dan sekitarnya	9	5,74%
Kalimantan dan sekitarnya	6	3,82%
Sulawesi dan sekitarnya	5	3,19%
Bali dan sekitarnya	6	3,82%
Papua dan sekitarnya	0	0%
Total	157	100%

Sumber: Data Primer 2022

4.1.1.7 Agama

Karakteristik yang ketujuh adalah agama. Karakteristik ini dibagi menjadi 6 (enam) kelompok sebagai berikut:

1. Islam,
2. Katholik,
3. Kristen,
4. Hindu,
5. Budha, dan
6. Lainnya.

Dari kelompok-kelompok kepercayaan/agama tersebut agama Islam menjadi karakteristik yang terbanyak yaitu 151 (seratus lima puluh satu) responden dan yang paling sedikit adalah agama Kristen dan lainnya dengan masing-masing 1 (satu) responden, serta 0 responden untuk agama Hindu dan Budha. Data selengkapnya akan dipaparkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Presentase
Islam	151	96,17%
Katolik	4	2,55%
Kristen	1	0,64%
Hindu	0	0%
Budha	0	0%
Lainnya	1	0,64%
Total	157	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.1.1.8 Bank Syariah yang Digunakan

Karakteristik yang terakhir adalah jasa bank syariah mana yang digunakan oleh responden. Karakteristik ini berdasarkan beberapa bank syariah yang ternama di Indonesia. Dibagi menjadi 9 (sembilan) kelompok sebagai berikut:

1. BSI (Bank Syariah Indonesia),
2. Mandiri Syariah,

3. BRI Syariah,
4. BNI Syariah,
5. BPD DIY Syariah,
6. Muamalat
7. BCA Syariah,
8. Bukopin Syariah, dan
9. Lainnya.

Mayoritas responden menggunakan jasa bank BSI (Bank Syariah Indonesia) dalam menyimpan harta kekayaannya dimana banyaknya adalah 49 (empat puluh sembilan) responden dan Bank Permata Syariah yang paling sedikit dengan 1 (satu) responden saja. Data selengkapnya akan dipaparkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Bank syariah yang digunakan	Jumlah	Presentase
BSI	49	31,21%
Mandiri Syariah	35	22,29%
BRI Syariah	23	14,65%
BNI Syariah	23	14,65%
BPD DIY Syariah	10	6,37%
Muamalat	8	5,10%
BCA Syariah	5	3,18%
Bukopin Syariah	3	1,91%

Permata Syariah	1	0,64%
Total	157	100%

Sumber: Data Primer 2022

4.1.2 Deskripsi Variabel

Data yang telah dikumpulkan kemudian direkapitulasi. Tahap berikutnya adalah menganalisis data dengan tujuan mengetahui deskriptif jawaban pada setiap item variabel yang disediakan. Pilihan skala jawaban pada penelitian ini adalah dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima) dimana angka 1 merupakan nilai minimum ideal dan angka 5 merupakan nilai maksimum ideal. Nilai interval dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum ideal} - \text{Nilai minimum ideal}}{\text{Nilai maksimum ideal}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas maka tabel 4.9 di bawah ini memberikan gambaran nilai interval sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Kategori Penilaian Nasabah

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 4.9 diatas memaparkan bahwa penilaian nasabah dapat diukur berdasarkan kategorinya masing-masing yakni nilai 1,00 – 1,80 berarti “sangat tidak setuju”, nilai 1,81 – 2,60 berarti “tidak setuju”, nilai 2,61 – 3,40 berarti “netral”, nilai 3,41 – 4,20 berarti “setuju”, dan 4,21 – 5,00 berarti “sangat setuju”.

4.1.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan yang ada di penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Tabel 4.10 dibawah ini menunjukkan hasil mean deskripsi variabel kualitas layanan.

Tabel 4. 10**Deskripsi Variabel Kualitas Layanan**

No	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Bank syariah yang saya pakai memiliki alat dan peralatan modern	4,32	Sangat Setuju
2	Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah	4,26	Sangat Setuju
3	Saya mendapat layanan yang cepat	4,22	Sangat Setuju
4	Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat	4,37	Sangat Setuju
5	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengetahuan	4,22	Sangat Setuju
6	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf yang tampil profesional	4,30	Sangat Setuju
7	Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan	4,40	Sangat Setuju
8	Bank syariah yang saya pakai memiliki banyak kesamaan dengan bank konvensional	3,90	Setuju
9	Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini	4,43	Sangat Setuju
Rata – rata		4,27	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2022

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa tabel 4.10 memberikan penjelasan dimana item no 8 yakni memiliki predikat “Setuju” dengan nilai 3,90. Di sisi lain item lainnya berpredikat “Sangat Setuju” dengan masing-

masing nilai 4,32 pada item pertama, nilai 4,26 pada item kedua, nilai 4,22 pada item ketiga, nilai 4,37 pada item keempat, 4,22 pada item kelima, nilai 4,30 pada item keenam, nilai 4,40 pada item ketujuh, dan nilai 4,27 pada item kedelapan serta dengan nilai rata-rata keseluruhan dari variabel kualitas layanan adalah 4,27 maka memiliki predikat “Sangat Setuju”.

4.1.2.2 Variabel Keterikatan Emosional

Variabel keterikatan emosional yang ada di penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari keterikatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Tabel 4.11 dibawah ini menunjukkan hasil mean deskripsi variabel keterikatan emosional.

Tabel 4. 11

Deskripsi Variabel Keterikatan Emosional

No	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat	4,37	Sangat Setuju
2	Saya merasa bank menjaga simpanan tetap aman	4,49	Sangat Setuju
3	Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik	4,50	Sangat Setuju
4	Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik	4,37	Sangat Setuju
5	Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai	4,28	Sangat Setuju
Rata – rata		4,40	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2022

Predikat “Sangat Setuju” berada pada interval 4,21 – 5,00. Masing-masing item mendapatkan nilai diatas 4,21 yakni nilai 4,37 pada item pertama, nilai 4,49 pada item kedua, nilai 4,50 pada item ketiga, nilai 4,37 pada item keempat, dan 4,28 pada item kelima, maka kelima indikator pada variabel keterikatan emosional mendapatkan predikat “Sangat Setuju”. Selain itu, rata-rata keseluruhan dari variabel keterikatan emosional adalah 4,27 maka memiliki predikat “Sangat Setuju” seperti yang dipaparkan pada tabel 4.11.

4.1.2.3 Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas yang ada di penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Tabel 4.12 dibawah ini menunjukkan hasil mean deskripsi variabel religiusitas.

Tabel 4. 12
Deskripsi Variabel Religiusitas

No	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya menjalankan puasa saat bulan ramadhan	4,66	Sangat Setuju
2	Saya berusaha mencari penghasilan yang halal	4,71	Sangat Setuju
3	Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur	4,28	Sangat Setuju
4	Saya membaca Al-Qur'an secara teratur	4,76	Sangat Setuju

5	Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	4,23	Sangat Setuju
6	Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya	4,49	Sangat Setuju
7	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar	4,34	Sangat Setuju
Rata - rata		4,49	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2022

Variabel religiusitas seperti yang ditampilkan tabel 4.12 pada setiap item memiliki predikat “Sangat Setuju” dimana masing-masing item mendapat nilai 4,66 pada item pertama, nilai 4,71 pada item kedua, nilai 4,28 pada item ketiga, nilai 4,76 pada item keempat, nilai 4,23 pada item kelima, nilai 4,49 pada item keenam, dan nilai 4,34 pada item ketujuh. Rata-rata keseluruhan dari variabel religiusitas juga mendapat predikat “Sangat Setuju” dimana mendapatkan nilai 4,49.

4.1.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen yang ada di penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Tabel 4.13 dibawah ini menunjukkan hasil mean deskripsi variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4. 13

Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Kepuasan keseluruhan	4,33	Sangat Setuju
2	Layanan di luar ekspektasi	4,10	Setuju
Rata – rata		4,22	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.13 memaparkan variabel kepuasan konsumen memiliki 2 (dua) item pertanyaan dimana masing-masing mendapat predikat yang berbeda yakni pada item pertama mendapatkan nilai 4,33 maka predikatnya adalah “Sangat Setuju” dan nilai 4,10 didapatkan oleh item kedua maka predikatnya adalah “Setuju” karena nilai yang didapat terletak pada interval 3,41 – 4,20 dengan predikat “Setuju”. Di sisi lain, keseluruhan dari variabel kepuasan konsumen adalah 4,22 maka memiliki predikat “Sangat Setuju”.

4.1.2.5 Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen yang ada di penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar nasabah loyal pada bank syariah yang digunakan. Tabel 4.14 dibawah ini menunjukkan hasil mean deskripsi variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. 14

Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

No	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Lebih suka bank daripada yang lain	4,03	Setuju

2	Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain	3,93	Setuju
3	Niat untuk terus menjadi klien bank	4,18	Setuju
Rata – rata		4,05	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.14 memberikan gambaran variabel loyalitas konsumen memiliki 3 (tiga) item pertanyaan. Ketiga nilai yang didapat terletak pada interval 3,41 – 4,20 dengan predikat “Setuju” yakni nilai 4,03 pada item pertama, nilai 3,93 pada item kedua, dan nilai 4,18 pada item ketiga. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel loyalitas konsumen adalah 4,05 maka memiliki predikat “Setuju”.

4.1.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel. Validitas melalui dua tahap yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Di sisi lain reliabilitas diukur nilai dari *composite reliability*. Peneliti melakukan perubahan pada item-item pertanyaan dengan mengurangi hingga total 4 item pertanyaan diantaranya pada item KUAL8, RELI1, KUAL1, dan KUAL4. Item KUAL8 dan RELI1 harus dihapus karena mendapat nilai *loading factor* dibawah ketentuan. Di lain sisi, variabel kualitas layanan mendapat nilai AVE dibawah batas minimal yang ditentukan maka harus mengurangi item-item pertanyaan dengan skor

terendah yakni KUAL4 dari variabel kualitas. Penjelasan lebih lanjut akan dipaparkan pada pengujian dibawah ini:

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengukuran uji validitas, dua model pengujian diterapkan oleh SmartPLS yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Setiap indikator akan dinyatakan valid jika hasil perhitungan *software* SmartPLS memenuhi nilai yang telah ditetapkan baik secara konvergen maupun secara diskriminan. Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan dapat dijelaskan pada penjelasan dibawah ini:

A) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui item-item kuesioner memiliki kecocokan dengan variabelnya atau tidak. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan dua cara, yang pertama adalah melihat hasil *loading factornya* dan yang kedua adalah melihat hasil dari *AVE (average variance extracted)*. Pada sebagian besar referensi, bobot faktor sebesar 0,5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2010; Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, *loading factor* memiliki batas minimal 0,5. Jika, hasil nilai perhitungan dalam penelitian ini mendapat skor yang sesuai dengan persyaratan, maka secara validitas konvergen item-item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid

yang mengartikan bahwa item-item kuesioner sudah cocok dengan variabelnya.

a) Pengujian dengan item-item pertanyaan kuesioner lengkap

Tabel 4. 15

Hasil *Loading Factor* Dari Item-Item Kuesioner Lengkap

Indikator	Item Pertanyaan	Outer Loadings
KUAL1	Bank syariah yang saya pakai memiliki alat dan peralatan modern	0.496
KUAL2	Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah	0.714
KUAL3	Saya mendapat layanan yang cepat	0.777
KUAL4	Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat	0.579
KUAL5	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengetahuan	0.672
KUAL6	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf yang tampil profesional	0.729
KUAL7	Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan	0.719
KUAL8	Bank syariah yang saya pakai memiliki banyak kesamaan dengan bank konvensional	0.384
KUAL9	Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini	0.708
EMO1	Menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat	0.863
EMO2	Saya merasa bank menjaga simpanan tetap aman	0.715

EMO3	Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik	0.727
EMO4	Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik	0.762
EMO5	Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai	0.807
RELI1	Saya menjalankan puasa saat bulan ramadhan	0.491
RELI2	Saya berusaha mencari penghasilan yang halal	0.560
RELI3	Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur	0.789
RELI4	Saya membaca Al-Qur'an secara teratur	0.817
RELI5	Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	0.763
RELI6	Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya	0.720
RELI7	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar	0.724
PUAS1	Kepuasan keseluruhan	0.882
PUAS2	Layanan di luar ekspektasi	0.840
LOYAL1	Lebih suka bank daripada yang lain	0.840
LOYAL2	Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain	0.862
LOYAL3	Niat untuk terus menjadi klien bank	0.884

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.15, indikator item KUAL1 mendapatkan nilai 0,496; indikator item KUAL8 mendapatkan nilai 0,384; dan indikator item RELI1 mendapatkan nilai 0,491. Nilai-nilai tersebut dibawah ketentuan dimana *loading factor* memiliki batas minimal 0,5. Maka indikator dan item pertanyaan dengan nilai terkecil harus dihilangkan yakni KUAL8.

b) Pengujian item-item pertanyaan kuesioner dengan mengurangi item KUAL8

Tabel 4. 16

Hasil *Loading* Dari Item-Item Kuesioner Drop KUAL8

Indikator	Item Pertanyaan	Outer Loadings
KUAL1	Bank syariah yang saya pakai memiliki alat dan peralatan modern	0.506
KUAL2	Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah	0.717
KUAL3	Saya mendapat layanan yang cepat	0.784
KUAL4	Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat	0.577
KUAL5	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengetahuan	0.670
KUAL6	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf yang tampil profesional	0.729
KUAL7	Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan	0.711
KUAL9	Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini	0.714
EMO1	Menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat	0.863
EMO2	Saya merasa bank menjaga simpanan tetap aman	0.715

EMO3	Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik	0.727
EMO4	Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik	0.762
EMO5	Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai	0.807
RELI1	Saya menjalankan puasa saat bulan ramadhan	0.491
RELI2	Saya berusaha mencari penghasilan yang halal	0.560
RELI3	Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur	0.789
RELI4	Saya membaca Al-Qur'an secara teratur	0.817
RELI5	Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	0.763
RELI6	Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya	0.720
RELI7	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar	0.724
PUAS1	Kepuasan keseluruhan	0.882
PUAS2	Layanan di luar ekspektasi	0.839
LOYAL1	Lebih suka bank daripada yang lain	0.840
LOYAL2	Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain	0.861
LOYAL3	Niat untuk terus menjadi klien bank	0.884

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.16, indikator item REL1 mendapatkan nilai 0,491. Nilai tersebut masih dibawah ketentuan dimana *loading factor* memiliki batas minimal 0,5. Maka indikator dan item pertanyaan RELI1 dengan nilai terkecil harus dihilangkan.

- c) Pengujian item-item pertanyaan kuesioner dengan mengurangi item KUAL8 dan RELI1.

Tabel 4. 17

Hasil Loading Factor Dari Item-Item Kuesioner Drop KUAL8, RELI1

Indikator	Item Pertanyaan	Outer Loadings
KUAL1	Bank syariah yang saya pakai memiliki alat dan peralatan modern	0.506
KUAL2	Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah	0.717
KUAL3	Saya mendapat layanan yang cepat	0.784
KUAL4	Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat	0.577
KUAL5	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengetahuan	0.670
KUAL6	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf yang tampil profesional	0.729
KUAL7	Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan	0.711
KUAL9	Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini	0.714

EMO1	Menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat	0.863
EMO2	Saya merasa bank menjaga simpanan tetap aman	0.715
EMO3	Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik	0.727
EMO4	Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik	0.762
EMO5	Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai	0.807
RELI2	Saya berusaha mencari penghasilan yang halal	0.558
RELI3	Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur	0.771
RELI4	Saya membaca Al-Qur'an secara teratur	0.815
RELI5	Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	0.773
RELI6	Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya	0.713
RELI7	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar	0.747
PUAS1	Kepuasan keseluruhan	0.882
PUAS2	Layanan di luar ekspektasi	0.839
LOYAL1	Lebih suka bank daripada yang lain	0.840
LOYAL2	Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain	0.862
LOYAL3	Niat untuk terus menjadi klien bank	0.884

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.17, semua indikator dan item pertanyaan memiliki nilai diatas 0,5 maka seluruh indikator dan item pertanyaan lolos uji validitas konvergen dan bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

B) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mendapat keterangan bawah konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008). Menurut kriteria Fornell-Locker's (1975), pengujian ini akan dinyatakan baik jika nilai kuadrat *AVE* (*average variance extracted*) masing-masing variabel eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya (nilai dibawah diagonal). Syarat nilai *AVE* setiap konstruk > 0.5 (Ghozali, 2014).

a) Pengujian nilai AVE drop item-item pertanyaan kuesioner KUAL8, RELI1

Tabel 4. 18

Hasil Skor AVE Variabel Drop Item-Item Kuesioner KUAL8, RELI1

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
EMOSIONAL (EMO)	0.603
KEPUASAN (PUAS)	0.741
KUALITAS (KUAL)	0.464

LOYALITAS (LOYAL)	0.743
RELIGIUSITAS (RELI)	0.539

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.18 memaparkan hasil AVE dimana satu variabel belum memenuhi batas minimal yang diterima yakni diatas nilai 0,5. Variabel tersebut adalah variabel kualitas, maka item pertanyaan kuesioner dengan nilai *outer loading* terendah dari variabel bersangkutan harus dihapus. Berdasarkan tabel 4.17 maka item KUAL1 harus dihapus karena termasuk pada bagian variabel kualitas dan memiliki nilai terendah yakni 0,506.

Tabel 4. 19

Hasil Loading Factor Dari Item-Item Kuesioner Drop KUAL8, RELI1, KUAL 1

Indikator	Item Pertanyaan	Outer Loadings
KUAL2	Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah	0.731
KUAL3	Saya mendapat layanan yang cepat	0.793
KUAL4	Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat	0.568
KUAL5	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengetahuan	0.673
KUAL6	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf yang tampil profesional	0.739

KUAL7	Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan	0.717
KUAL9	Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini	0.698
EMO1	Menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat	0.863
EMO2	Saya merasa bank menjaga simpanan tetap aman	0.715
EMO3	Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik	0.727
EMO4	Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik	0.762
EMO5	Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai	0.807
RELI2	Saya berusaha mencari penghasilan yang halal	0.558
RELI3	Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur	0.771
RELI4	Saya membaca Al-Qur'an secara teratur	0.815
RELI5	Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	0.773
RELI6	Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya	0.713
RELI7	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar	0.747
PUAS1	Kepuasan keseluruhan	0.882
PUAS2	Layanan di luar ekspektasi	0.839

LOYAL1	Lebih suka bank daripada yang lain	0.840
LOYAL2	Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain	0.840
LOYAL3	Niat untuk terus menjadi klien bank	0.862

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.19 item pertanyaan dari KUAL1 telah dihapus maka menghasilkan skor AVE berikut:

Tabel 4. 20

Hasil Skor AVE Variabel Drop Item-Item Kuesioner KUAL8, RELI1, KUAL1

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
EMOSIONAL (EMO)	0.603
KEPUASAN (PUAS)	0.741
KUALITAS (KUAL)	0.498
LOYALITAS (LOYAL)	0.743
RELIGIUSITAS (RELI)	0.539

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.20 memaparkan hasil AVE dimana satu variabel masih belum memenuhi batas minimal yang diterima yakni diatas nilai 0,5. Variabel tersebut adalah variabel kualitas, maka item pertanyaan kuesioner dengan nilai *outer loading* terendah dari variabel bersangkutan harus dihapus. Berdasarkan tabel 4.19 maka item KUAL4 harus dihapus karena termasuk pada bagian variabel kualitas dan memiliki nilai terendah yakni 0,568.

- b) Pengujian nilai AVE drop item-item pertanyaan kuesioner KUAL8, RELI1, KUAL1, dan KUAL4

Tabel 4. 21

Hasil Skor AVE Variabel Drop Item-Item Kuesioner KUAL8, RELI1, KUAL1, dan KUAL4

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
EMOSIONAL (EMO)	0.603
KEPUASAN (PUAS)	0.741
KUALITAS (KUAL)	0.535
LOYALITAS (LOYAL)	0.743
RELIGIUSITAS (RELI)	0.539

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.21 memaparkan hasil AVE dimana satu variabel telah memenuhi batas minimal yang diterima yakni diatas nilai 0,5 maka seluruh indikator dan item pertanyaan lolos uji validitas diskriminan dan bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel dinilai berdasarkan hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari tiap-tiap variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan maksud untuk mengukur konsistensi dari tiap-tiap variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:46). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar

dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006; Hartono & Abdillah, 2014:62). Maka, bisa diartikan jika hasil dari nilai nilai *composite reliability* tidak bahkan dibawah 0,7 maka item variabel dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 22
Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
EMOSIONAL (EMO)	0.883
KEPUASAN (PUAS)	0.851
KUALITAS (KUAL)	0.873
LOYALITAS (LOYAL)	0.897
RELIGIUSITAS (RELI)	0.874

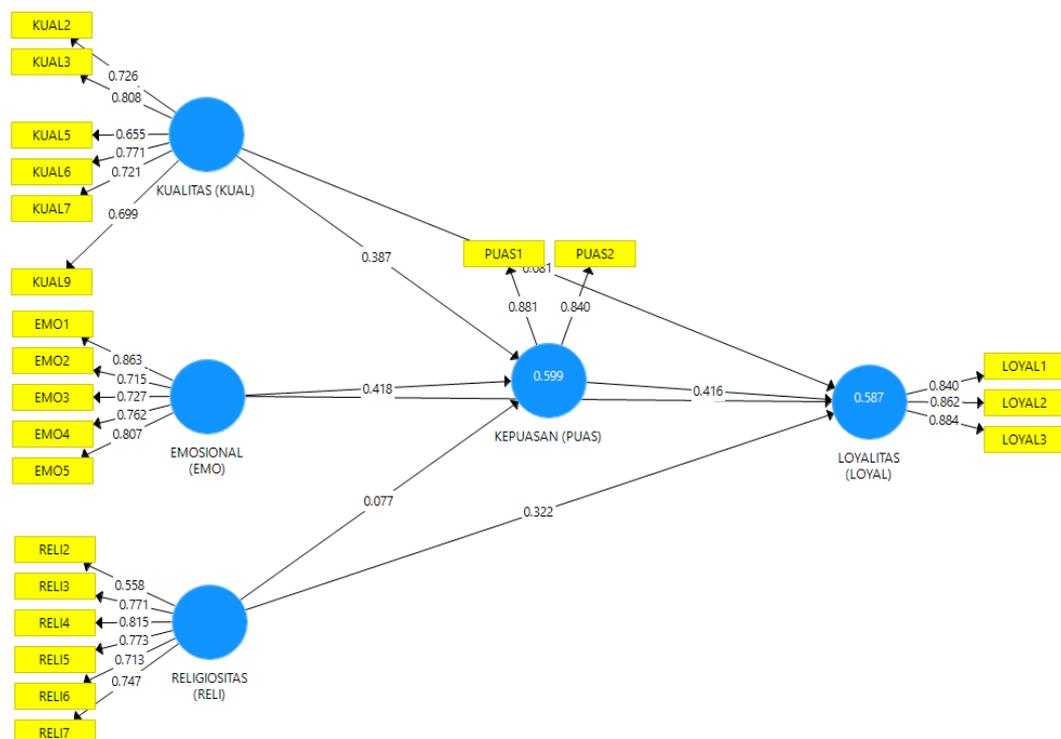
Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.22 memberikan gambaran bahwa *composite reliability* dari setiap variabel adalah diatas angka 0,7 dimana angka tersebut adalah batas minimal agar sebuah variabel dinyatakan reliabel. Skor tertinggi adalah 0,897 yakni didapatkan oleh variabel loyalitas dan skor terendah 0,833 yakni dari variabel keterikatan emosional. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.1.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural yang kedua adalah inner model, dimana model ini dimaksudkan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel. Model ini menggunakan tiga uji, pertama adalah *multicollinearity* (*Variance Inflation Factor* atau *VIF*), signifikansi jalur (*t-value* dan *p-value*), dan *Predictive capabilities* (*R-Square* dan *Q-Square*). *PLS Bootstrapping* digunakan sebagai estimasi model dan pada gambar 4.1 adalah hasil perhitungan *inner model* menggunakan bantuan aplikasi *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Gambar 4. 1
Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Data primer, diolah 2022

4.1.4.1 Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas bermaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya unsur yang sama pada variabel-variabel yang diuji. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2007: 91). Uji multikolinearitas dapat mengacu pada nilai *Tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai $VIF > 0,5$ (lebih besar dari 0,5).

Tabel 4. 23
Uji Multikolinearitas

Inner VIF Values	KUALITAS (KUAL)	EMOSIONAL (EMO)	RELIGIUSITAS (RELI)	KEPUASAN (PUAS)	LOYALITAS (LOYAL)
KUALITAS (KUAL)				1.983	2.358
EMOSIONAL (EMO)				2.128	2.564
RELIGIUSITAS (RELI)				1.165	1.180
KEPUASAN (PUAS)					2.494
LOYALITAS (LOYAL)					

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa seluruhnya mendapatkan skor diatas 0,5 sesuai batas yang ditentukan. Nilai terendah adalah 1,165 yaitu religiusitas terhadap kepuasan konsumen dan nilai tertinggi adalah 2,564 yaitu emosional terhadap loyalitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruhnya tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.4.2 Koefisien Jalur (Path Analysis)

Koefisien jalur (*path analysis*) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hasil dari tiap hipotesis signifikan atau tidak. Selain itu, uji ini dapat menjadikan acuan bahwa hipotesis yang dimiliki apakah memiliki hubungan yang positif ataupun negatif. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Teknik *bootstrapping* dilakukan untuk menghitung uji koefisien jalur, selain itu pengukurannya dengan *t-value* dan *p-value*. Hipotesis dikatakan signifikan jika nilai *t-value* $\geq 1,96$ (lebih besar dari sama dengan 1,96) dan *p-value* $\leq 0,05$ (lebih kecil dari sama dengan 0,05). Dengan kata lain, jika nilai *t-value* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai *t-value* $\leq 1,96$ dan *p-value* $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 24
Koefisien Jalur

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS (KUAL) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.081	1.032	0.302
EMOSIONAL (EMO) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.138	1.572	0.116
RELIGIUSITAS (RELI) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.322	5.141	0.000
KUALITAS (KUAL) -> KEPUASAN (PUAS)	0.387	3.638	0.000
EMOSIONAL (EMO) -> KEPUASAN (PUAS)	0.418	4.278	0.000
RELIGIUSITAS (RELI) -> KEPUASAN (PUAS)	0.077	1.222	0.222
KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.416	5.216	0.000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4. 25
Spesifik Pengaruh Tidak Langsung

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS (KUAL) -> KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.161	2.808	0.005
EMOSIONAL (EMO) -> KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.174	3.432	0.001
RELIGIUSITAS (RELI) -> KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.032	1.187	0.235

Sumber: Data primer, diolah 2022

1) Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tabel 4.24 menampilkan hasil perhitungan dimana hipotesis 1 menunjukkan adanya hubungan positif yang ditandai dengan nilai koefisien 0,081 akan tetapi nilai *t-value* 1,032 dan nilai *p-value* 0,302. Maka, H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah keterikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tabel 4.24 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif yang ditandai dengan nilai koefisien 0,138 akan tetapi nilai *t-value* 1,572 dan nilai *p-value* 0,116. Maka, H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keterikatan emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas konsumen. Tabel 4.24 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif yang ditandai dengan nilai koefisien 0,322 dan nilai *t-value* 5,141 serta nilai *p-value* 0,000. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4) Hipotesis 4

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas konsumen. Tabel 4.25 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif yang ditandai dengan nilai koefisien 0,161 dan nilai *t-value* 2,808 serta nilai *p-value* 0,005. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, tabel 4.24 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yang ditandai dengan nilai koefisien 0,387 dan nilai *t-value* 3,638 serta nilai *p-value* 0,000. Hal tersebut menandakan pengaruh yang signifikan.

5) Hipotesis 5

Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Tabel 4.25 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif yang ditandai dengan nilai koefisien 0,174 dan nilai *t-value* 3,432 serta nilai *p-value* 0,001. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Sehubungan dengan hal tersebut, tabel 4.24 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif antara keterikatan emosional dengan kepuasan konsumen yang ditandai dengan nilai

koefisien 0,418 dan nilai *t-value* 4,278 serta nilai *p-value* 0,000. Hal tersebut menandakan pengaruh yang signifikan.

6) Hipotesis 6

Hipotesis 6 dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara religiusitas dan loyalitas konsumen. Tabel 4.25 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif yang ditandai dengan nilai koefisien 0,032 akan tetapi nilai *t-value* 1,187 dan nilai *p-value* 0,235. Maka, H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Sehubungan dengan hal tersebut, tabel 4.24 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif antara religiusitas dengan kepuasan konsumen yang ditandai dengan nilai koefisien 0,077 dan nilai *t-value* 1,222 serta nilai *p-value* 0,222. Hal tersebut menandakan pengaruh yang tidak signifikan.

7) Hipotesis 7

Hipotesis 7 dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bank syariah. Tabel 4.24 menampilkan hasil perhitungan dimana terdapat hubungan yang positif yang ditandai dengan nilai koefisien 0,416 dan nilai *t-value* 5,216 serta nilai *p-value* 0,000. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

4.1.4.3 Predictive Capabilities

Predictive capabilities dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan prediktif dari variabel independen (*exogenous*) terhadap variabel independen (*endogenous*). Dua cara dilakukan untuk mengukur *predictive capabilities* yakni adalah dengan *R-square* dan *Q-square*. *R-square* dan *Q-square* akan dijelaskan lebih lanjut pada sub-sub bab dibawah ini:

A) R-Square (R^2)

Pertama, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Kuncoro, 2001). Nilai R^2 memiliki batas nilai antara 0 dan satu yakni nilai yang lebih tinggi skornya mengindikasikan kekuatan penjelasnya yang lebih besar. Sebagai pedoman, nilai R Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dianggap substansial, sedang, dan lemah (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2011). Jika nilai yang didapat mendekati angka 1 (satu) maka variabel-variabel independen memiliki informasi yang cukup untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika Jika nilai yang didapat mendekati angka 0 (nol) maka variabel-variabel independen tidak mampu memprediksi variasi dari variabel dependen.

Tabel 4. 26
Skor Standar R-Square

	Skor Standar	Indikasi
<i>R-Square</i>	0,75	Substansial
	0,50	Sedang
	0,25	Lemah

Sumber: Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2011

Pertama, nilai R^2 yang terindikasi memiliki predikat substansial/kuat adalah nilai yang berkisar antara 0,51 - 0,75 artinya variabel independen memiliki pengaruh yang kuat pada variabel dependen. Kedua, nilai R^2 yang terindikasi memiliki predikat sedang adalah nilai yang berkisar antara 0,26 - 0,50 artinya variabel independen memiliki pengaruh sedang pada variabel dependen, yang berarti bahwa masih ada variabel lain yang belum diketahui apakah mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Ketiga, nilai R^2 yang terindikasi memiliki predikat lemah adalah nilai yang berkisar antara 0,00 - 0,25 artinya variabel independen memiliki pengaruh yang lemah, maka sama halnya dengan predikat sedang, variabel independen masih belum diketahui apakah mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Tabel 4. 27

Hasil Perhitungan R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN (PUAS)	0.599	0.591
LOYALITAS (LOYAL)	0.587	0.577

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.27 secara singkat memberikan gambaran hasil perhitungan *R-square*. *R-square* pada variabel kepuasan konsumen mendapatkan nilai 0,599. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan juga kontribusi sebesar 59,9%. Dengan kata lain, variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas. Di lain sisi, *R-square* pada variabel loyalitas konsumen mendapatkan nilai 0,587. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh dan juga kontribusi sebesar 58,7%. Dengan kata lain, variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas, serta kepuasan konsumen.

Mengacu pada tabel 4.26, variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menduduki posisi “sedang” dengan nilai masing-masing adalah 0,599 untuk variabel kepuasan konsumen dan 0,587 untuk variabel loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen hanya memberikan kontribusi sebesar 59,9% dan 58,7% saja.

B) *Q-Square/Q² (Predictive Relevance)*

Kedua, nilai *Q-square* (Q^2) menerangkan keanekaragaman data pada suatu konstruk penelitian. Sama halnya dengan R^2 , Q^2 memiliki makna bahwa jika nilai yang diperoleh semakin tinggi, maka semakin baik pula datanya. Nilai *Q-square* harus > 0 (lebih besar daripada 0) dimana menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2011). Artinya bahwa nilai *Q-square* harus lebih besar daripada nilai 0 (nol) karena *Q-square* digunakan untuk mengukur baik/buruknya nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian.

Tabel 4. 28
Hasil Perhitungan *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
KUALITAS (KUAL)	942.000	942.000	
EMOSIONAL (EMO)	785.000	785.000	
RELIGIUSITAS (RELI)	942.000	942.000	
KEPUASAN (PUAS)	314.000	180.868	0.424
LOYALITAS (LOYAL)	471.000	274.573	0.417

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.28 menampilkan hasil perhitungan *Q-square*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2) \\ &= 1 - (1 - 0,424) (1 - 0,417) \\ &= 0,664 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa model struktural yang ada pada penelitian ini mendapat predikat “baik” karena hasil perhitungan Q^2 dengan rumus diatas menghasilkan nilai 0,664 dimana nilai tersebut mendekati angka 1.

4.2 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen/nasabah bank syariah di Indonesia. Selain itu, juga untuk menganalisis peran mediator kepuasan konsumen pada kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen/nasabah bank syariah di Indonesia. Hasil yang telah didapatkan memiliki pengaruh masing-masing. Pembahasan lebih lanjut akan dipaparkan pada sub bab berikut.

4.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Analisis yang telah dilakukan peneliti menghasilkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hipotesis:

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen/nasabah bank syariah. Kualitas layanan tidak secara langsung membuat nasabah menjadi loyal terhadap jasa bank syariah yang

mereka gunakan. Dengan kata lain, baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah tidak semata-mata membuat mereka akan loyal dan buruknya kualitas layanan juga tidak langsung membuat nasabah berpaling pada bank yang lain.

Hasil penelitian ini mendukung tiga penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian oleh Suhartanto *et al.* (2019). Pengaruh dari kualitas layanan mengisyaratkan bahwa untuk terus menjadi nasabah dan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain, nasabah bank syariah tidak bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah.

Kedua, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Aulia & Hafasnuddin (2021). Apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas nasabah BSM cabang Banda Aceh juga akan meningkat. Kualitas layanan yang baik oleh manajemen bank seperti pelayanan yang ramah dan fasilitas bank yang bagus maka nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi dan loyalitas akan meningkat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Normasari *et al.* (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena tamu pelanggan tidak bisa loyal apabila belum merasakan kepuasan menginap di Hotel Pelangi Malang.

4.2.2 Pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas nasabah

Analisis yang telah dilakukan peneliti menghasilkan variabel keterikatan emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hipotesis:

H2: Keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Variabel keterikatan emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Emosional nasabah bank syariah tidak serta merta membuat mereka loyal terhadap bank syariah yang mereka gunakan. Hal ini bisa terjadi karena situasi maupun kondisi emosional nasabah berbeda. Emosional nasabah bisa berubah sewaktu-waktu dan bisa terjadi dengan berbagai alasan seperti perasaan senang karena sesuatu, sedih karena sebuah hal, marah karena sebuah momen tertentu dan lain sebagainya, maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung tiga penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2019). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa nasabah yang secara emosional terikat pada bank syariah cenderung menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang terikat cenderung akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang mereka pakai.

Kedua, penelitian ini juga tidak didukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Levy & Hino (2016). Hasil penelitian tersebut adalah keterikatan emosional memiliki efek positif langsung dan tidak langsung pada

loyalitas bank yang berarti bahwa pelanggan yang terlibat secara emosional lebih loyal kepada bank mereka.

Ketiga, penelitian ini juga tidak didukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2020). Aspek kehalalan kosmetik dapat memicu kedekatan emosional atau identifikasi pribadi dengan produk yang melampaui karakteristik fisik sehingga membuat konsumen kosmetik akan loyal terhadap produk-produk perusahaan kosmetik halal.

4.2.3 Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah

Analisis yang telah dilakukan peneliti menghasilkan variabel religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hipotesis:

H3: Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Variabel religiusitas berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Nasabah yang taat pada ajaran agama Islam cenderung akan mematuhi segala perintah Allah S.W.T. termasuk dalam hal keuangan perbankan. Syariat agama Islam mengharamkan riba dalam kegiatan perbankan, maka bank syariah adalah salah satu pilihan yang dapat dimanfaatkan oleh umat muslim dalam menjalankan kehidupannya karena bank syariah adalah lembaga keuangan yang bebas riba. Oleh karena itu, nasabahnya akan cenderung selalu menggunakan jasa bank syariah.

Hasil dari penelitian ini mendukung tiga penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hafasnuddin (2021). Semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas dalam bertransaksi di bank syariah. Nasabah sangat patuh terhadap ajaran-ajaran agama Islam dengan meyakini hukum *riba* adalah *haram*, maka nasabah akan tetap menggunakan jasa bank syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi & Setiawan (2020). Religiusitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Tingkat religiusitas yang ada pada nasabah akan mendorong nasabah untuk lebih memilih bank syariah dan terus eksis karena nasabah memiliki suatu ikatan agama yang kuat. Dengan menggunakan jasa bank syariah maka, sudah dianggap mengikuti ajaran agama Islam.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas merupakan determinan yang penting dari loyalitas. Ketika nasabah menunjukkan komitmennya yang tinggi pada agama mereka, maka nasabah cenderung pula akan loyal terhadap bank syariah.

4.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen

Analisis yang telah dilakukan peneliti menghasilkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen. Dengan hipotesis:

H4: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas konsumen

Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen/nasabah bank syariah melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin puas pula nasabahnya. Hal tersebut akan berimbas pada kesetiaan/loyalitas nasabah bank syariah. Dengan kata lain, kualitas layanan secara langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah, maka dampak tidak langsungnya adalah menimbulkan sikap loyal kepada bank syariah.

Hasil penelitian ini mendukung tiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian oleh Suhartanto *et al.* (2019). Kualitas layanan yang dirasakan nasabah tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka, namun dampak total yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki arti bahwa kualitas memperkuat kepuasan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas.

Kedua, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Abror *et al.* (2019). Kualitas layanan berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Ketika nasabah bank syariah memiliki persepsi kualitas layanan yang baik, maka nasabah akan mendapatkan kepuasan yang tinggi

pula, maka nasabah akan memiliki niat untuk loyal terhadap bank syariah yang mereka gunakan.

Ketiga, penelitian dari Ahmad *et al.* (2022) juga mendukung penelitian ini dimana kepuasan nasabah bank syariah menjadi variabel mediator pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Variabel kepuasan merupakan *partial mediation* yakni ada atau tidaknya variabel kepuasan tidak menjadi masalah pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Namun juga memberikan arti bahwa kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen dan menjadikan mereka loyal terhadap bank syariah.

4.2.5 Pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen

Analisis yang telah dilakukan peneliti menghasilkan variabel keterikatan emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dengan hipotesis:

H5: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara keterikatan emosional dan loyalitas konsumen

Variabel keterikatan emosional berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen/nasabah melalui kepuasan konsumen. Nasabah yang senang menggunakan jasa bank syariah akan mengutarakannya dengan rasa puas yang mereka rasakan sehingga akan menggunakan jasa bank syariah dalam jangka panjang. Dengan kata lain, keterikatan emosional secara

langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah, maka dampak tidak langsungnya adalah menimbulkan sikap loyal kepada bank syariah.

Hasil penelitian ini mendukung tiga penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2019). Hubungan positif yang tercipta dari keterikatan emosional nasabah bank syariah tidak lepas dari kepuasan konsumen bank syariah yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas mereka terhadap bank syariah. Hubungan positif antara keterikatan emosional, kepuasan, dan loyalitas menyiratkan bahwa emosi terhadap bank syariah mungkin untuk sementara membuat pelanggan tidak senang dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap bank.

Kedua, penelitian ini juga didukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Levy & Hino (2016) dan hasilnya adalah ada hubungan positif dan langsung yang signifikan antara keterikatan emosional nasabah dan loyalitas nasabah, namun juga memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Ketiga, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2020) dimana studi ini menemukan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap kosmetik halal memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung dan total terbesar terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keterikatan emosional terhadap kosmetik halal.

4.2.6 Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen

Analisis yang telah dilakukan peneliti menghasilkan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dengan hipotesis:

H6: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara religiusitas dan loyalitas konsumen

Variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah melalui kepuasan. Memang, nasabah yang memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap agama Islam membuat mereka loyal terhadap bank syariah, namun hal tersebut tidak dipengaruhi oleh kepuasan mereka pada bank. Puas atau tidaknya nasabah tidak menjadikan acuan bagi mereka untuk terus menggunakan jasa bank syariah, karena saat mereka memiliki tingkat pemahaman perbankan Islam yang baik, maka nasabah akan tetap loyal untuk menggunakan jasa bank syariah. Dengan kata lain, religiusitas secara langsung akan mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah daripada melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung tiga penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2019). Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas bersifat langsung daripada melalui kepuasan. Religiusitas tidak memperkuat kepuasan mereka terhadap bank syariah sebagai lembaga keuangan, akan tetapi secara langsung akan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan jasa bank syariah secara terus-menerus dan mendukung bank

tersebut kepada orang lain. Sebagai nasabah yang berkomitmen terhadap agama Islam, maka mereka cenderung akan menunjukkan sikap loyal pada bank syariah bahkan jika mereka tidak senang untuk sementara dengan layanan perbankan.

Kedua, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yakni oleh Makrifah *et al.* (2021). Hasil dari penelitian tersebut adalah religiusitas tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen Rabbani. Pembelian muslim *fashion* tidak selalu karena tingkat religiusitas konsumen yang tinggi. Kemudian, tingkat religiusitas pada konsumen Rabbani dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa konsumen yang merasa puas dan memutuskan untuk menjadi konsumen yang setia tidak berdasarkan tingkat kedalaman ilmu agamanya.

Ketiga, penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Ahmad *et al.* (2022). Hasilnya, religiusitas terhadap loyalitas tidak dimediasi oleh kepuasan nasabah yang artinya bahwa puas atau tidaknya nasabah tidak akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank syariah berdasarkan tingkat keagamaan nasabah.

4.2.7 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Analisis yang telah dilakukan peneliti menghasilkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hipotesis:

H7: Kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bank syariah

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Dalam penelitian ini, kepuasan jelas akan membuat nasabah senang dan loyal untuk terus menggunakan jasa bank syariah. Kepuasan yang diperoleh salah satunya melalui pelayanan bank syariah, dimana semakin puas nasabah, maka akan mendorong mereka dan memunculkan niat untuk terus menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian ini mendukung dua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hafasnuddin (2021). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah BSM cabang Banda Aceh. Apabila nasabah merasa puas dengan fasilitas dan sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh BSM maka harapan nasabah telah terpenuhi dan hal tersebut akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Abror *et al.* (2019). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nasabah yang puas dengan layanan bank, akan memicu loyalitas nasabah, seperti contoh dengan meningkatkan transaksi atau merekomendasikan bank kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini dimana peneliti membahas kesimpulan, manfaat hasil penelitian dan implikasi penelitian, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya. Penjelasan lebih lanjut akan diuraikan pada sub bab berikut.

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan secara lengkap telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dibawah ini:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah tidak semata-mata membuat mereka akan loyal dan buruknya kualitas layanan juga tidak langsung membuat nasabah berpaling pada bank yang lain.
2. Keterikatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Emosional nasabah bisa berubah sewaktu-waktu dan bisa terjadi dengan berbagai alasan seperti perasaan senang karena sesuatu, sedih karena sebuah hal, marah karena sebuah momen tertentu dan lain sebagainya, maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah.
3. Variabel religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Syariat agama Islam mengharamkan riba dalam kegiatan perbankan, maka bank syariah adalah salah satu pilihan yang dapat dimanfaatkan oleh umat muslim dalam menjalankan kehidupannya karena bank

syariah adalah lembaga keuangan yang bebas akan riba. Oleh karena itu, nasabahnya akan cenderung selalu menggunakan jasa bank syariah.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang nasabah rasakan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin puas pula nasabahnya. Hal tersebut akan berimbas pada kesetiaan/loyalitas nasabah bank syariah. Kualitas layanan secara langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah, maka dampak tidak langsungnya adalah menimbulkan sikap loyal kepada bank syariah.
5. Keterikatan emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Nasabah yang senang menggunakan jasa bank syariah akan mengutarakannya dengan rasa puas yang mereka rasakan sehingga akan menggunakan jasa bank syariah dalam jangka panjang. Dengan kata lain, keterikatan emosional secara langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah, maka dampak tidak langsungnya adalah menimbulkan sikap loyal kepada bank syariah.
6. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Puas atau tidaknya nasabah tidak menjadikan acuan bagi mereka untuk terus menggunakan jasa bank syariah, karena saat mereka memiliki tingkat pemahaman perbankan Islam yang tinggi maka nasabah akan tetap menggunakan jasa bank syariah. Dengan kata lain, religiusitas

secara langsung akan mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah daripada melalui kepuasan konsumen.

7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan jelas akan membuat nasabah senang dan loyal untuk terus menggunakan jasa bank syariah. Kepuasan yang diperoleh salah satunya melalui pelayanan bank syariah, dimana semakin puas nasabah, maka akan mendorong mereka dan memunculkan niat untuk terus menggunakan jasa bank syariah.

5.2 Implikasi Manajerial

Manfaat dan implikasi dalam penelitian ini tidak lain dan tidak bukan ditujukan untuk manajer bank syariah untuk memperhatikan beberapa aspek untuk mempertahankan loyalitas nasabah khususnya pada aspek kualitas layanan bank syariah, keterikatan emosional nasabah dengan bank syariah, dan religiusitas dari nasabahnya, selain itu kepuasan nasabah juga perlu diperhatikan karena kepuasan juga merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah.

Pertama, penelitian ini memberikan hasil bahwa betapa pentingnya religiusitas dalam menciptakan loyalitas nasabah bank syariah. Memperkuat keyakinan nasabah bahwa bank syariah menjamin 100% menjalankan kegiatannya sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam dan sesuai syariat-syariat Islam yang berlaku akan mendorong nasabah menjadi semakin yakin

memilih bank syariah sebagai lembaga penyimpan dana paling aman dan sesuai tuntunan agama Islam.

Kedua, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa membangun perasaan senang akan menciptakan rasa puas sehingga membuat nasabah akan loyal karena keterikatan emosional tidak langsung mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Maka, ikatan emosional harus dibangun dengan kuat antara nasabah dan bank untuk menciptakan sebuah kepuasan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan untuk membangun kepuasan nasabah karena kualitas layanan tidak langsung mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Kepuasan yang tercipta akan menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan. Karena dengan kualitas layanan yang baik secara langsung akan menciptakan kepuasan yang dirasakan nasabah dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Riset Kedepannya

Penulis menyadari penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar diantaranya tentang penyebaran kuesioner dimana pendistribusian kuesioner dengan durasi yang lama yakni bulan Januari hingga bulan Agustus 2022.

Dalam hasil pengolahan data pada penelitian ini terdapat satu variabel yang tidak mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah yakni keterikatan emosional. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan

penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa nasabah yang secara emosional terikat pada bank syariah cenderung menjadi nasabah yang loyal. Di sisi lain, penelitian ini juga tidak selaras penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Levy & Hino (2016). Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan yang terlibat secara emosional lebih loyal kepada bank mereka.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini penulis memberikan beberapa saran adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak semua respondennya beragama Islam, terdapat 4 responden pemeluk agama Katolik, 1 responden beragama Kristen, dan 1 responden beragama lainnya. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika penelitian dilakukan dengan 100% responden beragama Islam, mengingat salah satu variabelnya berkaitan dengan variabel religiusitas dimana item-item pertanyaan berdasarkan pertanyaan terkait agama Islam.
2. Penelitian ini didominasi oleh responden yang tinggal di Jawa dan sekitarnya, maka dari itu penelitian selanjutnya hendaknya mencari responden yang merata dari Sumatera hingga Papua dengan tujuan agar mendapatkan hasil model penelitian yang menyeluruh di Indonesia.
3. Hasil dari penelitian ini memaparkan satu hipotesis yang tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni variabel keterikatan emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49-62.
- Alam, S.S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-96, doi: 10.1108/175908311111115268.
- Alam, S.S., Janor, H., Zanariah, CheWel, C.A., & Ahsan, M.N. (2012). Is religiosity an Important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley?. *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030-1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- Amin, H, Rahman, A.R.A, Jr, SLS, & Hwa, M.C. (2011). Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 22-42.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti. (2005). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Emosi Peserta Didik*.
- Aulia, R., & Hafasnuddin, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108-121.
- Aysan, A.F., Disli, M., Duygun, M. and Ozturk, H. (2018). Religiosity versus rationality: depositor behavior in Islamic and conventional banks, *Journal of Comparative Economics*, Vol. 46 No. 1, pp. 1-19.
- Bakar, J.A., Clemes, M.D. and Bicknell, K. (2017). A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 662-684.

- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.
- Bowlby, J. (1969). Attachment, Vol. 1 of Attachment and loss. New York: Basic Books
- Bretherton, I. (1985). Attachment theory: retrospect and prospect. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol. 50 Nos 1/2, pp. 3-35, doi: 10.2307/3333824.
- Cardwell, J.D. (1980). Konteks sosial religiusitas. Lanham, MD: Pers Universitas Amerika.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), pp.295-336.
- Cortina, M. (2013). The use of attachment theory in the clinical dialogue with patients. *Psychodynamic Psychiatry*, 41(3), 397–417. doi:10.1521/pdps.2013.41.3.397.
- Demerath, N. J., III, & Hammond, P. E. (1969). Religion in social context. New York: Random House.
- Dörnyei, Z. (2007). Research methods in applied linguistics. New York: Oxford University Press.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 477-488.
- Elsäßer, M. and Wirtz, B.W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 138-152.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan EViews 8*. ISBN. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM dan SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2002). The emotional reality of teams. *Journal of Organizational Excellence*, 21(2), 55-65.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87, pp.49-74.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. and Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-151.
- Han, H. and Hyun, S.S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 70, pp. 75-84.
- Hartono. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem (1st ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Hartono, J. M. dan Abdillah W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. Rudolf, Sinkovics, N. G. Pervez (Eds.), *Advances in International Marketing (New Challenges to*

- International Marketing) (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hidayat, R., Akhmad, S., and Machmud. (2015). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Allqitishad*, Vol. 7 No. 2, pp. 151-164, doi: 10.15408/aiq.v7i2.1681.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Johan, Z. J., & Putit, L. (2014). Conceptualizing the influences of knowledge and religiosity on Islamic credit card compliance. *Proceedings of Economics and Finance*, 37, 480-487.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M.K., Izquierdo-Yusta, A. and Martínez-Ruiz, M.P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, Vol. 77, pp. 14-22.
- Kashif, M., Shukran, S., Abdul Rehman, M. and Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 23-40, doi: 10.1108/IJBM-08-2013-0084.
- Kasmir. (2014). *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. edisi Millenium. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16th ed. Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. (2001). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Cetakan I)*. Yogyakarta: AMP YKPN.

- Levy, S. & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 136-150.
- Lewis, N. (1978). *The new Roget's thesaurus in dictionary form*. New York: Putnam.
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330-341.
- Mattila, A.S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 6, pp. 73-79, doi: 10.1016/S0010-8804(01)81012-0
- Meesala, A. and Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 261-269.
- Murali, S., Pugazhendhi, S. and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, pp. 67-83.
- Nizar, S. and Marzouki, R. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 143-161.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas dan Kepercayaan. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 176-187.
- Oliver, R.L., (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R.L., (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (special edition), pp. 33-44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.4(1).
- Priyatno, Duwi. (2010). Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Kom.
- Rama, Ali. (2011). Determinants Affecting Deposit and Financing of Islamic Banks: Evidence from Indonesia. Thesis Program Master of Economics International Islamic University Malaysia (IIUM).
- Rao, P. S., Rajasekhar, D & Ratnam, N. V. (2013). An Empirical Study of Customers' Satisfaction in ATM Services. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2(4): 135–142.
- Rebekah, B. & Sharyn, R.T. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 514-523.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1-11.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Saleh, M.A., Quazi, A., Keating, B. and Gaur, S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 6, pp. 878-902, doi: 10.1108/IJBM-08-2016-0111.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *13*(2), 151–170.

- Sugiharto, Y., (2007). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Vol XVIII.
- Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R. and Triyuni, N.N. (2018a). The link between tourism involvement and service performance: evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research*, Vol. 83 No. Supplement C, pp. 130-137.
- Suhartanto, D., Farhani, N.H., & Muflih, M. (2018b). Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *International Journal of Economics & Management*, 12(1).
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I.S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven?. *Journal of Islamic Marketing*.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I.S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534.
- Sujarweni, V.W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639–647.
- Thomson, Matthew. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, Vol 70 (July), pp. 104–119.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, (2005). Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. (2008). Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah, Edisi I, Cet.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun (1998) Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomer 7 Tahun (1992) Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun (2008) Tentang Perbankan Syariah.

- Vera, J. and Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: an empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 6, pp. 579-586.
- Vijay, A. S & Selvaraj, M. (2012). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *International Journal of Management and Business Research*. 2 (2): 151–163.
- Wahyuni, S. and Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, pp. 1-16, doi: 10.1108/JIMA-06-2015-0044.
- Wang, S., Wang, J., Li, J. and Zhou, K. (2020). How and when does religiosity contribute to tourists' intention to behave pro-environmentally in hotels?. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 28 No. 8, pp. 1-18, doi: 10.1080/09669582.2020.1724122.
- Zamani-Farahani, H. and Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 802-814.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-64.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perkenalkan saya,

Krisnawan Hadi Perdana

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai "Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah" Dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabah Perbankan Syariah.

Dengan segala kerendahan hati, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini

Akan ada reward berupa saldo Gopay/Shopee pay/Pulsa senilai Rp 300.000,- untuk 6 responden yang beruntung. Atas dukungan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Krisnawan Hadi Perdana (18311287@students.uii.ac.id)

Istyakara Muslichah S.E.,MBA. (Istyakara@uui.ac.id)

Apakah anda nasabah dari Bank Syariah?*

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Demografi

Seluruh data yang diberikan, baik identitas pribadi dan jawaban teman-teman hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian & akan di jamin kerahasiaanya

1. Nama (Boleh Inisial)*

[Your Answer]

2. Nomor Handphone

Silakan diisi apabila anda tertarik untuk mendapatkan saldo Gopay/Shopee pay/Pulsa senilai Rp 300.000,- untuk 6 responden yang beruntung

[Your Answer]

3. Reward diberikan melalui

Silakan diisi apabila anda tertarik untuk mendapatkan saldo Gopay/Shopeepay/Pulsa senilai Rp 300.000,- untuk 6 responden yang beruntung

- Gopay
- Shopeepay

- Pulsa
- 4. Jenis kelamin*
 - Pria
 - Wanita
- 5. Usia*
 - 18 - 22 Tahun
 - 23 - 27 Tahun
 - 28 - 32 Tahun
 - 33 - 37 Tahun
 - 38 - 42 Tahun
 - > 42 Tahun
- 6. Status*
 - Menikah
 - Belum Menikah
- 7. Pendidikan Terakhir*
 - B. Tidak sekolah
 - C. SD/Sederajat
 - D. SMP/Sederajat
 - E. SMA/Sederajat
 - F. Diploma (D1-D3)
 - G. S1/Sederajat
 - H. S2/Sederajat
 - I. S3/ Sederajat

8. Pekerjaan*

- Mahasiswa/Pelajar
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek dll)
- Dosen/Guru/Pengajar
- Ibu Rumah Tangga
- Other:

9. Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan*

- < 1.000.000 rupiah
- 1.000.000 - 2 juta rupiah
- 2,1 juta - 3 juta rupiah
- 3,1 juta - 4 juta rupiah
- 4,1 juta - 5 juta rupiah
- > 5 juta rupiah

10. Lokasi Tempat Tinggal*

- Jawa dan sekitarnya
- Bali dan sekitarnya
- Sumatera dan sekitarnya
- Kalimantan dan sekitarnya
- Sulawesi dan sekitarnya
- Papua dan sekitarnya

11. Agama*

- Islam
- Kristen
- Katolik
- Hindu
- Budha
- Other:

Kualitas Layanan Bank Syariah

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai kualitas layanan bank syariah yang anda gunakan. Berikan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

1. Bank Syariah apakah yang anda gunakan?*

jika memiliki rekening di lebih dari 1 bank syariah, silahkan memilih salah 1 saja yang paling sering anda gunakan layanannya (atm, mobile banking, internet banking, dll)

- BRI Syariah

- Mandiri Syariah
- BNI Syariah
- BSI (Bank Syariah Indonesia)
- Muamalat
- BCA Syariah
- Bukopin Syariah
- BPD DIY Syariah
- Other:

Kuesioner Google Form

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Layanan						
1.	Bank syariah yang saya pakai memiliki alat dan peralatan modern					
2.	Saya diberikan perhatian maksimal oleh bank syariah					
3.	Saya mendapat layanan yang cepat					
4.	Bank syariah yang saya pakai memberi layanan yang akurat					
5.	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf berpengalaman					

6	Bank syariah yang saya pakai memiliki staf profesional					
7.	Bank syariah yang saya pakai menyediakan berbagai layanan					
8.	Bank syariah yang saya pakai memiliki banyak kesamaan dengan bank konvensional					
9.	Bank syariah yang saya pakai menggunakan teknologi terkini					

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai religiusitas anda. Berikan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

Petunjuk pengisian:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Religiusitas		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menjalankan puasa saat bulan ramadhan					
2.	Saya berusaha mencari penghasilan yang halal					

3.	Saya melakukan sholat lima waktu secara teratur					
4.	Saya membaca Al-Qur'an secara teratur					
5.	Saya membayar Zakat setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan					
6.	Saya mencoba mengikuti tuntunan Islam dalam semua hal dalam hidup saya					
7.	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar					

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai emosional anda terhadap bank syariah yang anda gunakan. Berikan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

Petunjuk pengisian:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Emosional	STS	TS	N	S	SS
------------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

1.	Bank syariah yang saya pakai memiliki citra yang baik					
2.	Bank syariah yang saya pakai memiliki reputasi yang baik					
3.	Saya merasa bank syariah menjaga simpanan tetap aman					
4.	Saya nyaman akan bank syariah yang saya pakai					
5.	Bagi saya, menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat					

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai kepuasan anda ketika menggunakan bank syariah. Berikan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

	Kepuasan Nasabah	STS	TS	N	S	SS
1.	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh bank					

2.	Bank memberikan layanan di luar ekspektasi saya					
----	---	--	--	--	--	--

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai loyalitas anda terhadap bank syariah yang anda gunakan. Berikan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Loyalitas Nasabah		STS	TS	N	S	SS
1.	Lebih menyukai bank (yang saya gunakan saat ini) daripada bank yang lain					
2.	Saya berniat merekomendasikan bank yang saya gunakan kepada orang lain					
3.	Saya berniat untuk terus menjadi nasabah bank yang saya gunakan					

Lampiran 2 *Pilot Test* 40 Responden

KUAL1	KUAL2	KUAL3	KUAL4	KUAL5	KUAL6	KUAL7	KUAL8	KUAL9	RELI1	RELI2	RELI3	RELI4	RELI5	RELI6	RELI7	EMO1	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	PUSA1	PUSA2	LOYAL1	LOYAL2	LOYAL3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	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	5	5
4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	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
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	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	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3
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	5
4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	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	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3
2	4	2	3	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2
5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4

5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3
4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3
5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	3
4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	3	3	



Lampiran 3 Form 197 Responden

KUAL1	KUAL2	KUAL3	KUAL4	KUAL5	KUAL6	KUAL7	KUAL8	KUAL9	RELI1	RELI2	RELI3	RELI4	RELI5	RELI6	RELI7	EMO1	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	PUS1	PUS2	LOYAL1	LOYAL2	LOYAL3
4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	2	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
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	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	5	1	1	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
3	2	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
3	3	1	3	3	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3

4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3		
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
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	5	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	4	3	3	2	3	2	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	
5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	
5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
4	5	5	4	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	
5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	

4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	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	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	
4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	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	5	5	
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	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
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	5	
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	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	
4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	
4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
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	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	5	5
5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	5	3	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4
4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	1	2	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	2	4
4	2	3	5	3	2	4	5	5	5	5	3	2	2	4	3	4	5	4	4	2	2	2	1	2	2
5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	2	1	3	3	2	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4
5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	2	3
3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	2	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4
5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	1	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5
5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	2	2	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	2	3
5	4	4	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	2	5	3	3	4	3	3	5	3	2	1	3	5	3	3	4	5	4	3	3	2	2	3	2
5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	3	2	1	1	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2
5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	3	3	2	1	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	3	5	5	3	4	1	5	5	5	2	1	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	3
5	4	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4
5	3	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	2	1	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	2	3
5	4	2	5	4	2	5	4	5	4	5	5	3	1	4	3	3	5	5	4	3	4	2	3	2	2
5	4	4	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5
4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	2	3	5	5	3	5	4	5	4	4	2	5	3	4
3	4	4	5	5	2	3	5	4	5	3	4	4	2	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	5
4	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	2	1	2	3	3	4	4	4	5	3	4	2	3	1	2
5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	1	4	2	5	5	4	3	3	3	1	3	2	3
5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5
4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4

4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5
3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3
3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4
4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5
4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4



Lampiran 4 Hasil Uji Data *Pilot Test*

Uji Validitas

		Correlations									
		KUA L1	KUA L2	KUA L3	KUA L4	KUA L5	KUA L6	KUA L7	KUA L8	KUA L9	TOTAL_K UAL
KUAL1	Pearson Correlation	1	.385*	.447*	.604*	.362*	.379*	.327*	.566*	.842*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.014	.004	.000	.022	.016	.040	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KUAL2	Pearson Correlation	.385*	1	.238	.310	.458*	.335*	.542*	.470*	.365*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.014		.140	.051	.003	.034	.000	.002	.020	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KUAL3	Pearson Correlation	.447*	.238	1	.600*	.368*	.390*	.341*	.248	.374*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.004	.140		.000	.020	.013	.031	.124	.018	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KUAL4	Pearson Correlation	.604*	.310	.600*	1	.433*	.385*	.421*	.291	.513*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.000		.005	.014	.007	.068	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KUAL5	Pearson Correlation	.362*	.458*	.368*	.433*	1	.612*	.371*	.179	.287	.633**
	Sig. (2-tailed)	.022	.003	.020	.005		.000	.019	.269	.073	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

KUAL6	Pearson Correlation	.379*	.335*	.390*	.385*	.612*	1	.317*	.209	.295	.605**
	Sig. (2-tailed)	.016	.034	.013	.014	.000		.046	.196	.065	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KUAL7	Pearson Correlation	.327*	.542*	.341*	.421*	.371*	.317*	1	.401*	.310	.651**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.031	.007	.019	.046		.010	.052	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KUAL8	Pearson Correlation	.566*	.470*	.248	.291	.179	.209	.401*	1	.619*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.124	.068	.269	.196	.010		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KUAL9	Pearson Correlation	.842*	.365*	.374*	.513*	.287	.295	.310	.619*	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.018	.001	.073	.065	.052	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL_KUAL	Pearson Correlation	.804*	.664*	.644*	.724*	.633*	.605*	.651*	.682*	.762*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		EMO1	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	TOTAL_EMO
EMO1	Pearson Correlation	1	.724**	.383*	.719**	.658**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000	.000

	N	40	40	40	40	40	40
EMO2	Pearson Correlation	.724**	1	.564**	.571**	.614**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EMO3	Pearson Correlation	.383*	.564**	1	.571**	.390*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.013	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EMO4	Pearson Correlation	.719**	.571**	.571**	1	.648**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EMO5	Pearson Correlation	.658**	.614**	.390*	.648**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_EMO	Pearson Correlation	.840**	.844**	.706**	.856**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		RELI1	RELI2	RELI3	RELI4	RELI5	RELI6	RELI7	TOTAL_RELI
RELI1	Pearson Correlation	1	.221	.130	.285	.130	.435**	.144	.400*
	Sig. (2-tailed)		.170	.423	.075	.423	.005	.377	.011
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
RELI2	Pearson Correlation	.221	1	.200	.083	.343*	.145	.216	.362*
	Sig. (2-tailed)	.170		.216	.609	.030	.370	.180	.022
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

RELI3	Pearson Correlation	.130	.200	1	.686**	.485**	.393*	.297	.762**
	Sig. (2-tailed)	.423	.216		.000	.002	.012	.063	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
RELI4	Pearson Correlation	.285	.083	.686**	1	.514**	.546**	.259	.839**
	Sig. (2-tailed)	.075	.609	.000		.001	.000	.106	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
RELI5	Pearson Correlation	.130	.343*	.485**	.514**	1	.487**	.445**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.423	.030	.002	.001		.001	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
RELI6	Pearson Correlation	.435**	.145	.393*	.546**	.487**	1	.425**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.005	.370	.012	.000	.001		.006	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
RELI7	Pearson Correlation	.144	.216	.297	.259	.445**	.425**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.377	.180	.063	.106	.004	.006		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL_RELI	Pearson Correlation	.400*	.362*	.762**	.839**	.762**	.732**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		PUAS1	PUAS2	TOTAL_PUAS
PUAS1	Pearson Correlation	1	.507**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	40	40	40

PUAS2	Pearson Correlation	.507**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	40	40	40
TOTAL_PUAS	Pearson Correlation	.787**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		LOYAL1	LOYAL2	LOYAL3	TOTAL_LOYAL
LOYAL1	Pearson Correlation	1	.518**	.559**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40
LOYAL2	Pearson Correlation	.518**	1	.666**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40
LOYAL3	Pearson Correlation	.559**	.666**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL_LOYAL	Pearson Correlation	.773**	.891**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.860	9

2. Keterikatan emosional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.875	5

3. Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.773	7

4. Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.673	2

5. Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.806	3

Lampiran 5 Hasil Uji Data Besar

Uji Validitas Konvergen (Outer Loadings)

1. Full 26 item pertanyaan

Outer Loadings	EMOSIONAL (EMO)	KEPUASAN (PUAS)	KUALITAS (KUAL)	LOYALITAS (LOYAL)	RELIGIUSITAS (RELI)
EMO1	0.863				
EMO2	0.715				
EMO3	0.727				
EMO4	0.762				
EMO5	0.807				
KUAL1			0.496		
KUAL2			0.714		
KUAL3			0.777		
KUAL4			0.579		
KUAL5			0.672		
KUAL6			0.729		
KUAL7			0.719		
KUAL8			0.384		
KUAL9			0.708		
LOYAL1				0.840	
LOYAL2				0.862	
LOYAL3				0.884	
PUAS1		0.882			
PUAS2		0.840			
RELI1					0.491
RELI2					0.560
RELI3					0.789
RELI4					0.817
RELI5					0.763
RELI6					0.720
RELI7					0.724

2. 25 item pertanyaan (drop KUAL8)

Outer Loadings	EMOSIONAL (EMO)	KEPUASAN (PUAS)	KUALITAS (KUAL)	LOYALITAS (LOYAL)	RELIGIUSITAS (RELI)
EMO1	0.863				
EMO2	0.715				
EMO3	0.727				
EMO4	0.762				
EMO5	0.807				
KUAL1			0.506		
KUAL2			0.717		
KUAL3			0.784		
KUAL4			0.577		
KUAL5			0.670		
KUAL6			0.729		
KUAL7			0.711		
KUAL9			0.714		
LOYAL1				0.840	
LOYAL2				0.861	
LOYAL3				0.884	
PUAS1		0.882			
PUAS2		0.839			
RELI1					0.491
RELI2					0.560
RELI3					0.789
RELI4					0.817
RELI5					0.763
RELI6					0.720
RELI7					0.724

3. 24 item pertanyaan (drop KUAL8, RELI1)

Outer Loadings	EMOSIONAL (EMO)	KEPUASAN (PUAS)	KUALITAS (KUAL)	LOYALITAS (LOYAL)	RELIGIUSITAS (RELI)
EMO1	0.863				
EMO2	0.715				

EMO3	0.727				
EMO4	0.762				
EMO5	0.807				
KUAL1			0.506		
KUAL2			0.717		
KUAL3			0.784		
KUAL4			0.577		
KUAL5			0.670		
KUAL6			0.729		
KUAL7			0.711		
KUAL9			0.714		
LOYAL 1				0.840	
LOYAL 2				0.862	
LOYAL 3				0.884	
PUAS1		0.882			
PUAS2		0.839			
RELI2					0.558
RELI3					0.771
RELI4					0.815
RELI5					0.773
RELI6					0.713
RELI7					0.747

4. 23 item pertanyaan (drop KUAL8, RELI1, KUAL1)

Outer Loadings	EMOSIONAL (EMO)	KEPUASAN (PUAS)	KUALITAS (KUAL)	LOYALITAS (LOYAL)	RELIGIUSITAS (RELI)
EMO1	0.863				
EMO2	0.715				
EMO3	0.727				
EMO4	0.762				
EMO5	0.807				
KUAL2			0.731		
KUAL3			0.793		
KUAL4			0.568		
KUAL5			0.673		

KUAL6			0.739		
KUAL7			0.717		
KUAL9			0.698		
LOYA L1				0.840	
LOYA L2				0.862	
LOYA L3				0.884	
PUAS1		0.882			
PUAS2		0.839			
RELI2					0.558
RELI3					0.771
RELI4					0.815
RELI5					0.773
RELI6					0.713
RELI7					0.747

5. 22 item pertanyaan (drop KUAL8, RELI1, KUAL1, KUAL4)

Outer Loading	EMOSIONAL (EMO)	KEPUASAN (PUAS)	KUALITAS (KUAL)	LOYALITAS (LOYAL)	RELIGIUSITAS (RELI)
EMO1	0.863				
EMO2	0.715				
EMO3	0.727				
EMO4	0.762				
EMO5	0.807				
KUAL2			0.726		
KUAL3			0.808		
KUAL5			0.655		
KUAL6			0.771		
KUAL7			0.721		
KUAL9			0.699		
LOYAL 1				0.840	
LOYAL 2				0.862	
LOYAL 3				0.884	
PUAS1		0.881			

PUAS2		0.840			
RELI2					0.558
RELI3					0.771
RELI4					0.815
RELI5					0.773
RELI6					0.713
RELI7					0.747

Validitas Konvergen (Outer Loadings)

1. 24 item pertanyaan (drop KUAL8, RELI1)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EMOSIONAL (EMO)	0.835	0.852	0.883	0.603
KEPUASAN (PUAS)	0.653	0.662	0.851	0.741
KUALITAS (KUAL)	0.834	0.855	0.872	0.464
LOYALITAS (LOYAL)	0.828	0.836	0.897	0.743
RELIGIUSITAS (RELI)	0.827	0.844	0.874	0.539

2. 23 item pertanyaan (drop KUAL8, RELI1, KUAL1)

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EMOSIONAL (EMO)	0.835	0.852	0.883	0.603
KEPUASAN (PUAS)	0.653	0.661	0.851	0.741
KUALITAS (KUAL)	0.832	0.848	0.873	0.498
LOYALITAS (LOYAL)	0.828	0.836	0.897	0.743
RELIGIUSITAS (RELI)	0.827	0.844	0.874	0.539

3. 22 item pertanyaan (drop KUAL8, RELI1, KUAL1, KUAL4)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EMOSIONAL (EMO)	0.835	0.852	0.883	0.603
KEPUASAN (PUAS)	0.653	0.661	0.851	0.741
KUALITAS (KUAL)	0.827	0.840	0.873	0.535
LOYALITAS (LOYAL)	0.828	0.836	0.897	0.743
RELIGIUSITAS (RELI)	0.827	0.844	0.874	0.539

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EMOSIONAL (EMO)	0.835	0.883
KEPUASAN (PUAS)	0.653	0.851
KUALITAS (KUAL)	0.827	0.873
LOYALITAS (LOYAL)	0.828	0.897
RELIGIUSITAS (RELI)	0.827	0.874

Lampiran 6 *Output SmartPls Inner Model*

1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Inner VIF Values	EMOSIONAL (EMO)	KEPUASAN (PUAS)	KUALITAS (KUAL)	LOYALITAS (LOYAL)	RELIGIUSITAS (RELI)
EMOSIONAL (EMO)		2.128		2.564	
KEPUASAN (PUAS)				2.494	
KUALITAS (KUAL)		1.983		2.358	
LOYALITAS (LOYAL)					
RELIGIUSITAS (RELI)		1.165		1.180	

2. Signifikansi Jalur (t-value, p-value)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS (KUAL) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.081	1.032	0.302
EMOSIONAL (EMO) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.138	1.572	0.116
RELIGIUSITAS (RELI) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.322	5.141	0.000
KUALITAS (KUAL) -> KEPUASAN (PUAS)	0.387	3.638	0.000
EMOSIONAL (EMO) -> KEPUASAN (PUAS)	0.418	4.278	0.000
RELIGIUSITAS (RELI) -> KEPUASAN (PUAS)	0.077	1.222	0.222
KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.416	5.216	0.000

3. Spesifik Pengaruh Tidak Langsung

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS (KUAL) -> KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.161	2.808	0.005
EMOSIONAL (EMO) -> KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.174	3.432	0.001
RELIGIUSITAS (RELI) -> KEPUASAN (PUAS) -> LOYALITAS (LOYAL)	0.032	1.187	0.235

4. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN (PUAS)	0.599	0.591
LOYALITAS (LOYAL)	0.587	0.577

5. Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
KUALITAS (KUAL)	942.000	942.000	
EMOSIONAL (EMO)	785.000	785.000	
RELIGIUSITAS (RELI)	942.000	942.000	
KEPUASAN (PUAS)	314.000	180.868	0.424
LOYALITAS (LOYAL)	471.000	274.573	0.417