

Pengaruh *Service Quality*, *Emotional Attachment*, dan *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* Nasabah BSI di Jawa Timur dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Mohamad Rafli Ibrahim, Fatin Fadhilah Hasib, Al Ma'rifatul A'la

Universitas Airlangga

mohamad.rafli.ibrahim-2019@feb.unair.ac.id, fatin.fadhilah@feb.unair.ac.id,

marifatul@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, emotional attachment, and religiosity for the Bank Syariah Indonesia's customer loyalty using customer satisfaction as a mediating variable. The research method is carried out with a quantitative approach sourced from primary data, The sample obtained was 297 respondent who were general public who have a relation with the organizer or staff of Masyarakat Ekonomi Syariah Jawa Timur. This study uses the SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square) analysis technique using SmartPLS4. The findings suggest that service quality do not have a significant direct effect on customer loyalty, but have a significant indirect effect on customer loyalty. Emotional attachment and religiosity have a significant direct and indirect effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The limitation of this study was only examine the customer of Bank Syariah Indonesia in East Java, and only focuses on variables as service quality, emotional attachment, religiosity, customer satisfaction, and customer loyalty. This research implicates that loyalty of the customers may increase from a strong attachment between customer and Bank Syariah Indonesia and their individual devotion to Allah SWT, not by service evaluation. Customer's feeling when using bank may increase their commitment to Bank Syariah Indonesia

Keywords: *Service Quality; Emotional Attachment; Religiosity; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *emotional attachment*, dan *religiosity* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersumber dari data primer. Sampel yang didapatkan 297 responden yang merupakan Masyarakat umum yang memiliki hubungan/keterkaitan dengan para pengurus maupun anggota di Masyarakat Ekonomi Syariah Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) dengan menggunakan *software* SmartPLS4 dan menghasilkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty*, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. *Emotional attachment* dan *religiosity* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini hanya berfokus pada nasabah BSI di wilayah Jawa Timur, dan hanya berfokus pada variabel *Service Quality*, *Emotional Attachment*, *Religiosity*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa loyalitas nasabah dapat meningkat dari keterikatan hubungan yang kuat antara nasabah dengan Bank Syariah Indonesia serta ketaatan individu terhadap perintah Allah SWT, bukan dari penilaian layanan. Perasaan nasabah dalam menggunakan bank juga mampu memperkuat komitmen nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas layanan; keterikatan emosional; religiusitas; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa negara, bank syariah merupakan salah satu komponen penting dalam sektor keuangan yang telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa tahun ini (Siti-Nabiha & Adib, 2020). Bank Syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator dan dapat memperkuat posisi Indonesia dalam industri halal (Juliana et al., 2023). Pada tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat ke 4 dalam jajaran *Global Islamic Economy Indicator (State of the Global Islamic Economy Report, 2022 – Dinar Standard)*. Indonesia juga menduduki peringkat 3 pada Islamic Finance Development Indikator pada tahun 2022 dengan skor 65 (*Islamic Finance Development Report 2022*). Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2021, Bank Umum Syariah (BUS) mengalami pertumbuhan positif dan ketahanannya semakin *solid*, hingga saat ini memiliki 13 bank syariah yang beroperasi dengan 1.930 jaringan kantor, serta aset yang dimiliki bank umum syariah tercatat Rp. 539.919 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Pada perkembangan bank syariah di Indonesia, diambil tindakan merger 3 bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah pada 1 Februari 2021, merger tersebut dilakukan agar dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. (Bank Syariah Indonesia, 2021). Merger antara 3 bank tersebut, membuahkan hasil yang dibuktikan dengan banyaknya saham. Persepsi nasabah terhadap *merger* dalam suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas seorang nasabah (Fauzi & Suryani, 2019; Toledo & Lopes, 2016). Pengaruh Yildiz & Koçan (2018) serta Mustamu & Ngatno (2021) yang mana menjelaskan bahwa adanya inovasi suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Aspek-aspek penting dalam inovasi, salah satunya adalah aspek pelanggan. Inovasi dapat membuat pelanggan melakukan suatu penilaian. Pelanggan akan melakukan penilaian apakah dengan adanya inovasi tersebut dapat memberikan keuntungan dan kemudahan baginya jika dibandingkan dengan sebelumnya adanya inovasi berupa *merger*.

Indonesia menduduki peringkat pertama mayoritas penduduk muslim di dunia yaitu dengan populasi muslim 229 juta jiwa. angka tersebut setara dengan 12,7% dari seluruh populasi umat Islam di dunia. Negara Indonesia adalah negara dengan penduduk beragama Islam terbanyak di dunia (World Population Review, 2022), Di Indonesia, terdapat 5 provinsi dengan umat beragama Islam tertinggi, salah satu contohnya yaitu provinsi Jawa Timur meraih peringkat kedua dengan 40,99 juta

jiwa pada Juni 2022 (databoks.katadata.co.id). Dengan banyaknya masyarakat muslim di Indonesia terkhususnya di Jawa Timur, hal ini berkontradiksi dengan peringkat Bank Syariah Indonesia (BSI) di Indonesia dan di dunia. Menurut Forbes pada April 2022, BSI masuk ke dalam jajaran World's Best Bank pada peringkat ke 8 (*Forbes World's Best Bank 2023*). BSI juga meraih peringkat 14 di Indonesia dengan total aset Rp277 triliun per Juni 2022 (*Rapat Dengar Pendapat bersama Komisi VI DPR*).

Peringkat Global Islamic Bank dipengaruhi aset dan pendapatan, untuk meningkatkan pendapatan, harus memiliki nasabah yang puas dan loyal (Hallowell, 1996). Chi dan Gursoy (2009) menjelaskan bahwa nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, lalu nasabah yang loyal seiring berjalannya waktu memberikan penjualan yang lebih tinggi dan akan memberikan keuntungan pada perusahaan. (Omoregie et al., 2019) menjelaskan bahwa biaya untuk mendapatkan *customer* baru 5 kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan 50-100 kali lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan yang sudah hilang. Maka dari itu, sangatlah penting untuk perusahaan dalam memahami kebutuhan para pelanggannya sehingga pelanggan puas dan bertujuan membangun hubungan berdasarkan kebutuhan tersebut untuk meningkatkan *customer loyalty* dan keuntungan dalam jangka panjang (Osaretin, 2018).

Customer Satisfaction adalah perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan performa produk atau layanan terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016:153). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif dengan Price, Value, dan niat beli (Ali, 2016; Matzler et al., 2006; Tsai et al., 2010). Dalam penelitian Amin et al. (2013) menganalisis hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *image*, *trust*, dan *Customer Loyalty* untuk nasabah muslim dan non-muslim. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *satisfaction* dengan *image*, *image* dengan *trust*, dan *trust* dengan *Customer Loyalty* berhubungan dengan satu sama lain, tetapi terdapat signifikansi yang berbeda antara nasabah muslim dan non-muslim. Nasabah non-muslim menekankan *satisfaction*, *image*, dan loyalitas mereka akan meningkat apabila mereka merasa puas. Sedangkan bagi nasabah muslim, mereka memiliki *image* positif pada bank syariah yang digunakannya, mereka lebih bisa bertahan dengan rasa ketidakpuasan. *Customer Satisfaction* memainkan peran penting dalam perbankan (Osman & Sentosa, 2014). Keputusan nasabah untuk tetap memakai jasa bank dilihat dari tingkat kepuasan nasabah (Bhattacharjee, 2001; Srinivasan et al., 2002). Cronin et al. (2000) mengatakan bahwa *satisfaction* adalah salah satu faktor terkuat dalam melihat *loyalty*.

Customer Loyalty adalah Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016, p.153). Bakar et al. (2017); Levy & Hino (2016); Tang & Li (2015) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *Customer Loyalty* dengan *Service Quality*, *Emotional Attachment*, dan *Religiosity*. Beberapa faktor yang

dapat mencapai *Customer Loyalty* yaitu performa (ex. *Price, Efficiency, Durability* dan *Reliability*). *Customer Loyalty* juga dipengaruhi oleh *Value* dan *Image* (D. Suhartanto, 2019). Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, dimana nasabah yang loyal akan mengarah kepada penjualan yang tinggi dan mendapatkan untung lebih banyak untuk perusahaan (Chi and Gursoy, 2009). Untuk Bank Syariah, *Customer Loyalty* berperan penting agar dapat mempengaruhi profit bank ke depannya (Saleh et al., 2017; D. W. I. Suhartanto et al., 2018a). Perilaku loyal dalam konteks perbankan biasanya diukur dari jumlah transaksi dan berapa lama hubungan nasabah dengan bank (Bakar et al., 2017; Hidayat et al., 2015). Dari penjelasan di atas, penelitian tentang *Customer Loyalty* pada nasabah bank syariah perlu dilakukan.

Service Quality adalah Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller., 2016, p. 442). *Service Quality* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi variabel *marketing* seperti *Customer Satisfaction* dan *Post-Purchase Behavioral Intention* di perbankan. pelayanan bank adalah salah satu pertimbangan yang rasional untuk nasabah menjadi loyal terhadap bank. (Bakar et al., 2017). Nasabah yang merasakan hebatnya *Service Quality* suatu bank, akan melanjutkan hubungan dengan bank bahkan apabila harga layanan tersebut bertambah mahal (Bakar et al., 2017; Saleh et al., 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Bakar et al. (2017); Saleh et al. (2017) menyatakan bahwa apabila nasabah merasakan tingginya tingkat *service quality*, mereka cenderung untuk melanjutkan hubungan dengan bank dengan cara tetap menjadi nasabah walaupun harga pelayanan bertambah. Penelitian terdahulu Bakar et al. (2017); Kashif et al. (2015) menyatakan *service quality* adalah salah satu faktor dalam perkembangan *brand loyalty*. Tingkatan *service quality* juga menjadi kontributor dalam mengevaluasi kepuasan (Kashif et al., 2015). Maka dari itu, penting untuk perusahaan untuk memberikan *service quality* tingkat tinggi sebelum melihat signifikansi *satisfaction* dan *loyalty* (Elsässer & Wirtz, 2017; Mattila, 2001). Banyak nasabah dari Indonesia masih ragu dengan *service quality* bank syariah dan profesionalisme karena superioritas dari produk dan *service quality* tetap penting bagi nasabah (Hidayat et al., 2015). Terjadinya peretasan data dan serangan *ransomware* pada BSI yang terjadi pada Mei 2023 (Kompas.com) juga membuat nasabah semakin ragu dalam menggunakan bank syariah. Hal ini mendorong peneliti untuk menganalisis lebih lanjut tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* nasabah BSI.

Emotional Attachment adalah Hasil positif emosional dari kuatnya hubungan antara konsumen dan *brand* (Thomson et al., 2005). *Emotional Attachment* juga telah diidentifikasi sebagai aspek signifikan dalam variabel *Customer Assessment*, *Customer Satisfaction* (Elsässer & Wirtz, 2017; Thomson et al., 2005) dan *Customer Loyalty* (Levy & Hino, 2016). Berdasarkan *attachment theory*, bagaimana nasabah mengembangkan hubungan dengan *brand* sama caranya dengan mengembangkan hubungan dengan orang lain. *Emotional Attachment* nasabah terhadap suatu *brand* dapat memperlihatkan *satisfaction* atau *loyalty* terhadap *brand* tersebut (Thomson et al., 2005). *Emotional Attachment* nasabah diidentifikasi sebagai aspek signifikan

untuk *Customer Loyalty* (Levy and Hino, 2016). Nasabah yang memiliki *Emotional Attachment* terhadap suatu *brand* akan lebih puas, menjaga hubungan jangka panjang dengan *brand*, lalu akan menyebarkan *word-of-mouth* terhadap *Service Quality brand* kepada orang lain (Hussein et al., 2018; Kandampully et al., 2015; Levy & Hino, 2016). *Emotional attachment* terhadap *brand* sebagai proses sarat *emotion-laden* dapat berdampak pada *customer satisfaction* dan akhirnya pada *customer loyalty* (Elsässer and Wirtz, 2017; Mattila, 2001). Melihat pentingnya *Emotional Attachment*, untuk membangun hubungan dengan nasabahnya, saat ini bank berinvestasi besar-besaran secara finansial dan sumber daya manusia untuk membangun *service value* yang bisa mendapatkan nasabah jangka panjang (Levy and Hino, 2016; Mattila, 2001). Hal ini mendorong peneliti untuk menganalisis lebih lanjut tentang pengaruh *emotional attachment* terhadap *customer loyalty* nasabah BSI.

Religiosity adalah Tingkat komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya, religiusitas mempengaruhi konsumen dalam memilih dan loyalitas terhadap barang dan jasa (Tang and Li, 2015). Dalam penelitian sebelumnya, *Religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap beberapa variabel seperti, *Customer Loyalty Customer Attitude*, dan *Behaviour* pada sektor perbankan syariah (Ahmad Azrin et al., 2013; Aysan et al., 2018; Hidayat et al., 2015; Tang & Li, 2015; Wahyuni & Fitriani, 2017). *Religiosity* memainkan peran penting dalam pilihan perbankan bagi nasabah muslim (Naqvi et al., 2018). *Religiosity* berhubungan dengan praktik bank syariah, reputasi, dan *value* yang dirasakan. *Religiosity* mempengaruhi proses pengambilan keputusan bagi nasabah muslim dimana bank syariah berdasarkan prinsip Islam (Junaidi et al., 2022). Persepsi dan preferensi nasabah untuk bank syariah dipengaruhi oleh agamanya (Iqbal et al., 2018). Semakin kuat komitmen agama, semakin hebat preferensi nasabah terhadap *service* bank syariah (Naqvi et al., 2018). Menggunakan bank syariah yang berdasarkan hukum syariah, tidak hanya untuk memberikan pelayanan kepada nasabah, tetapi juga untuk memenuhi kewajiban agama Islam (Abou-Youssef et al., 2015; Al-Hyari et al., 2012). Apabila nasabah merasakan *Service Quality* pada bank syariah yang merefleksikan nilai-nilai syariah, maka sikapnya akan condong lebih baik terhadap bank syariah (Tang and Li, 2015). Literatur tentang perbankan syariah menyatakan bahwa adanya hubungan kuat antara *religiosity* dan *customer loyalty*, yang sangat bergantung dengan *customer satisfaction* dengan layanan yang ditawarkan (Hidayat et al., 2015; Shah Alam et al., 2011; Wahyuni & Fitriani, 2017). Bank syariah harusnya mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia, sebab konsisten mengusung prinsip Islam dengan mengedepankan keadilan dan kejujuran (Hikmah, 2017). Hal ini mendorong peneliti untuk menganalisis lebih lanjut tentang pengaruh *religiosity* terhadap *customer loyalty* nasabah BSI.

TINJAUAN LITERATUR

Attachment Theory

Bowlby's *Attachment Theory* adalah salah satu teori untuk meneliti tingkat keterikatan emosional seseorang terhadap objek dapat memperlihatkan interaksi

seseorang dengan objek tersebut (Thomson et al., 2005). Bowlby's *Attachment Theory* yang dikembangkan oleh Bowlby (1980) sebagai alternatif dari *psychoanalytic theory* dari *object relation* (Bretherton, 1985). Fundamental dari *attachment theory* adalah hubungan antara bayi dan pengasuh membentuk gaya hidup, sifat, dan hubungan dengan orang lain bayi tersebut (Ainsworth, 1969) Menurut Bretherton (1985), *Attachment Theory* dapat diasumsikan sebagai perilaku dan sistem kontrol yang ideal dengan keunikan motivasinya sendiri.

Teori ini sebenarnya digunakan untuk membahas hubungan antar manusia, namun penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen dan karakteristik manusia terhadap *brand* (Levy & Hino, 2016). Menurut pendapat Berry (2000), Emosi mempengaruhi pilihan konsumen. Hubungan emosional konsumen terhadap *brand* dapat menunjukkan komitmen konsumen terhadap loyalitas *brand* (Thomson et al., 2005). Dengan kata lain, berdasarkan *attachment theory*, bagaimana *customer* menimbulkan hubungan dengan *brand* yang mirip dengan bagaimana hubungan mereka dengan orang lain. *Customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *brand* dapat terlihat dari *emotional attachment customer* tersebut (Thomson et al., 2005).

Religiosity-Behavior Model

Al-Hyari et al. (2012) dalam hasil penelitiannya memberikan bukti bahwa agama, sebagai komponen penting dari budaya kontemporer, secara bertahap memengaruhi perilaku konsumen. Namun, diyakini bahwa ada lebih banyak elemen yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Konsumsi dan *purchasing behavior* lainnya lazim dalam budaya, terutama dalam budaya kolektif. Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bobot relatif dari berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini. Studi tersebut menekankan hubungan yang signifikan antara agama dan perilaku pembelian konsumen, terutama untuk barang-barang asing di negara-negara berbahasa Arab.

Schmidt et al (1999) *Religiosity* didefinisikan sebagai "sistem makna yang mengartikulasikan pandangan tentang yang sakral dan tentang apa yang pada akhirnya penting" dan "terwujud dalam pola hidup, komunitas iman, dan pandangan dunia."

Service Quality

Dalam penelitian Cronin et al. (2000), terdapat hubungan antara *quality*, *value*, *satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty*, *positive word of mouth*, *price premiums*, dan *repurchase intention*. *Service quality* dan *Service Value* menuju ke *satisfaction*. Cronin et al. (2000) menjelaskan bahwa *service quality*, *value*, dan *satisfaction* memengaruhi *behavioral intention* secara langsung. *Service quality* tidak hanya memengaruhi *value* dan *satisfaction* saja, namun juga memengaruhi *behavioral intention* secara langsung.

Dalam penelitian Cronin et al. (2000), menyatakan bahwa proses *decision-making* konsumen untuk layanan jasa, lebih baik dimodelkan sebagai sistem yang kompleks yang menggabungkan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *behavioral intention*. Parasuraman et al. (1994) menyatakan bahwa *behavioral intention* yang baik diasosiasikan dengan kemampuan pelayanan jasa dalam membuat *customer*-nya untuk melakukan 1) berkata positif tentang pelayanan jasa, 2) merekomendasikan layanan kepada konsumen lain, 3) tetap loyal terhadap layanan tersebut, 4) menghabiskan lebih banyak uang pada perusahaan layanan, dan 5) membayar harga premium.

Menurut Parasuraman et al. (1994), *Service quality* adalah hasil dari evaluasi dan pengalaman konsumsi konsumen dan diharapkan untuk memberi efek positif pada kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1994) *Service quality* menunjukkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap performa pelayanan yang diberikan. *Service quality* adalah sikap terhadap layanan dan ekspektasi pada perbandingan antara ekspektasi dan layanan yang sebenarnya (Parasuraman et al., 1994; Pauwels Delassus & Mogos Descotes, 2012; Yousaf et al., 2012). Menurut Parasuraman (1991) *Service quality* adalah keseluruhan sikap atau penilaian secara menyeluruh yang didapatkan dari konsumen terkait superioritas atau tingkat kesempurnaan dari pelayanan yang diberikan. Menurut Demir et al. (2015) *Service quality* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap ekspektasi untuk penyedia pelayanan.

Berdasarkan pendapat Parasuraman (1991); Parasuraman et al. (1994); Zeithaml et al. (1996); Pauwels Delassus & Mogos Descotes (2012); Yousaf et al. (2012); Demir et al (2015); Kotler & Keller (2016:442) dapat disimpulkan bahwa *Service quality* adalah penilaian konsumen terhadap penyedia pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen saat memakai barang atau jasa suatu perusahaan yang dinilai secara keseluruhan atas performa barang dan jasa tersebut. Islam sangat memperhatikan kualitas layanan, dengan memberikan layanan yang baik, bukan yang buruk. Hal ini sesuai dengan Surat Al-Baqarah : 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مِن طَيْبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (Al-Baqarah {2}: 267).

Emotional Attachment

Thomson et al. (2005) *emotional attachment* adalah hasil positif emosional dari kuatnya hubungan antara konsumen dan *brand*. *Emotional attachment* merupakan konsep yang menjelaskan kekuatan hubungan antara konsumen dan

suatu *brand* yang dimana hubungan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk menghasilkan keuntungan perusahaan dan nilai kepada para konsumen (Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005). Menurut Phillips & Baumgartner (2002) *emotional attachment* yaitu hasil dari hubungan jangka panjang antara penyedia pelayanan dan konsumen yang terjadi saat mengalami pelayanan.

Berdasarkan pendapat Phillips & Baumgartner (2002); Theng So et al. (2013); Thomson et al. (2005) dapat disimpulkan bahwa *Emotional attachment* adalah keterikatan hubungan emosional kuat antara konsumen dan *brand* secara jangka panjang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memakai produk atau jasa suatu perusahaan

Religiosity

Berdasarkan Tang & Li (2015), Religiusitas memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan berdasarkan tingkat dedikasi seseorang terhadap agama yang mereka pilih. Berdasarkan Jalaludin (2010), Religiusitas merupakan keadaan dimana seseorang diharuskan untuk bertindak sesuai dengan agamanya. Berdasarkan Mathras et al. (2016) Religiusitas merupakan Ketaatan individu terhadap perintah Allah akan mempengaruhi bagaimana manusia berperilaku dan mengambil keputusan dalam menggunakan barang dan jasa. Berdasarkan Mansour & Diab (2016) Religiusitas menunjukkan seberapa banyak agama yang dipraktikkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pendapat Mansour & Diab (2016); Mathras et al. (2016); Tang & Li (2015); Jalaludin (2010) dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan ketaatan individu terhadap perintah Allah SWT yang memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Allah SWT memberi perintah pada umat Islam untuk beriman secara penuh dan menjauhi larangannya. Hal ini sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara variabel-variabel tertentu (Sekaran & Bougie, 2003:119). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan tujuan menguji teori dan hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistik atau matematika (Efferin et al., 2008). Pendekatan deskriptif atau survei digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian

yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel dan menggambarkan fenomena tertentu dengan mengumpulkan data dari sampel dalam suatu populasi (Sinambela, 2019:115). Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, di mana fokusnya adalah mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujono, 2017:19). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian ini akan memberikan hasil yang konkret, terukur, dan objektif (Aedy & Mahmudin, 2017:81).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah BSI, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI. Hasil ini didasarkan pada nilai *t statistic* sebesar 0,092 dan *p-value* sebesar 0,927 yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada *Customer Loyalty*.

Total *mean* dari jawaban kuesioner penelitian pada variabel *service quality* adalah sebesar 3,919 dengan kategori setuju. Tingginya nilai rata-rata pada variabel *Service Quality* ini menginterpretasikan bahwa nasabah BSI merasakan layanan yang berkualitas yang diberikan oleh BSI. Nilai rata-rata tertinggi dalam *Service Quality* adalah SQ10 dengan nilai sebesar 4,138 dengan kategori setuju. Adapun nilai rata-rata terendah pada variabel *Service Quality* terdapat pada *indicator* SQ3 dengan pertanyaan "Transaksi yang saya lakukan tidak pernah gagal ketika menggunakan BSI" dengan nilai rata-rata 3,663 kategori setuju. Nilai rata-rata ini merupakan yang terendah dibandingkan dengan nilai rata-rata *indicator variable Service Quality* lainnya. Dengan kata lain, masih ada nasabah BSI yang menjawab tidak setuju atau netral terhadap pertanyaan ini. Sedangkan pada variabel *Customer Loyalty* memiliki total 3,941 dengan kategori setuju. Adapun nilai rata-rata terendah pada variabel *Customer Loyalty* terdapat pada *indicator* CL2 yang menyatakan "Dalam waktu dekat, saya akan menggunakan lebih banyak layanan yang disediakan oleh BSI" dengan nilai rata-rata sebesar 3,905 dalam kategori setuju. Dapat diartikan bahwa nasabah BSI masih ada yang mengalami kegagalan transaksi di BSI. Nilai rata-rata *indicator* CL2 merupakan nilai terendah dibandingkan dengan nilai rata-rata *indicator* lain pada variabel *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini dapat diasumsikan bahwa problem yang dialami oleh layanan BSI pada bulan Mei 2023 yang berupa peretasan data (Kompas.com) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Alzaydi (2023) pada Bank Syariah di Saudi Arabia yang menghasilkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh tidak signifikan pada *Customer Loyalty*. Peneliti menjelaskan hal ini terjadi dikarenakan *service quality* lebih berhubungan kepada *attitude* dan *behavior loyalty* daripada *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan meskipun bank syariah di Saudi Arabia memberikan kualitas layanan yang tinggi kepada nasabahnya, loyalitas nasabah

terhadap bank masih belum ada, maka dari itu *Customer Trust* terhadap bank dipertimbangkan untuk diteliti.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 267 membahas mengenai salah satu *indicator* dalam *Service Quality* yaitu mengenai *Customer Loyalty*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَعْيُنِنَا إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Al-Baqarah {2}: 267)

Islam sangat memperhatikan kualitas layanan, dengan memberikan layanan yang baik, bukan yang buruk. Dari ayat tersebut dapat diambil pembelajaran bahwa dalam melaksanakan pelayanan, hendaknya BSI melakukannya dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah BSI, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil ini didasarkan pada nilai *t statistic* sebesar 3,249 lebih besar dari nilai *t tabel* yaitu 1,96 dan *p-value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan *Service quality* memiliki pengaruh tidak langsung signifikan pada *customer loyalty* nasabah BSI melalui *Customer Satisfaction*.

Total *mean* dari jawaban kuesioner penelitian pada variabel *service quality* adalah sebesar 3,919 dengan kategori setuju. Tingginya nukau rata-rata pada variabel *Service Quality* ini menginterpretasikan bahwa nasabah BSI merasakan layanan yang berkualitas yang diberikan oleh BSI. Nilai rata-rata tertinggi dalam *Service Quality* adalah SQ10 yang menyatakan “Saya merasa bahwa karyawan BSI bersifat sopan dalam memberikan pelayanan” dengan nilai sebesar 4,138 dengan kategori setuju. Adapun rata-rata total untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 3.988 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam *customer satisfaction* yaitu pada item CS1 yang menyatakan “Saya merasa senang menggunakan layanan BSI” dengan nilai *mean* 4,010 dalam kategori setuju. Selanjutnya total nilai rata-rata pada variabel *Customer Loyalty* memiliki total 3,941 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *Customer Loyalty* yaitu pada item CL3 yang menyatakan “Saya akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarga saya”. Jawaban responden tersebut menginterpretasikan bahwa nasabah BSI mendapatkan layanan yang diberikan karyawan BSI dengan sopan cenderung merasa senang menggunakan layanan BSI sehingga nasabah BSI akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarganya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Alzaydi (2023) pada Bank Syariah di Saudi Arabia yang menghasilkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Peneliti menjelaskan hal ini terjadi apabila nasabah bank puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan lebih loyal terhadap bank tersebut.

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُعَلِّمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Allah SWT memerintahkan seluruh umat Islam untuk menepati setiap janji yang telah dibuat, termasuk janjinya pada Allah SWT, maupun pada manusia yang berupa perjanjian, akad jual beli, dan perjanjian lainnya. Dalam konteks penelitian ini, penyedia layanan jasa harus memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikannya, sehingga nilai-nilai pelanggan dapat terpenuhi bahkan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah BSI, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI. Hasil ini didasarkan pada nilai *t statistic* sebesar 2,265 dan *p-value* sebesar 0,024 yang menyatakan bahwa *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty*.

Total *mean* dari jawaban kuesioner penelitian pada variabel *Emotional Attachment* adalah sebesar 3,777 dengan kategori setuju. Tingginya nilai rata-rata pada variabel *Emotional Attachment* ini menginterpretasikan bahwa nasabah BSI memiliki hubungan emosional dengan BSI. Nilai rata-rata tertinggi dalam *Emotional Attachment* adalah EA5 yang menyatakan "Saya merasa sangat dihargai oleh BSI" dengan nilai sebesar 3,969 dalam kategori setuju. Adapun total nilai rata-rata untuk *Customer Loyalty* sebesar 3,941 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *Customer Loyalty* yaitu pada item CL3 yang menyatakan "Saya akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarga saya". Jawaban responden tersebut menginterpretasikan bahwa nasabah BSI yang memiliki hubungan emosional dengan BSI, akan lebih loyal terhadap BSI.

Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebab signifikannya pengaruh variabel *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty* adalah dengan dihargainya nasabah BSI oleh BSI, maka para nasabah tersebut akan lebih loyal terhadap BSI dengan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarganya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh D. Suhartanto (2019) pada nasabah bank syariah yang terdapat di Kota Bandung yang memberikan hasil bahwa *Emotional Attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Peneliti menjelaskan hal ini terjadi apabila nasabah yang memiliki hubungan emosional dengan bank, merupakan nasabah yang loyal. Nasabah yang terikat dengan bank, akan lebih puas, menjaga hubungan jangka panjang, dan menyebarkan *word-of-mouth* yang baik tentang layanan bank tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah BSI, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil ini didasarkan pada nilai *t statistic* sebesar 2,832 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 dan *p-value* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan *Emotional Attachment* memiliki pengaruh tidak langsung signifikan pada *Customer Loyalty* nasabah BSI melalui *Customer Satisfaction*.

Total *mean* dari jawaban kuesioner penelitian pada variabel *Emotional Attachment* adalah sebesar 3,777 dengan kategori setuju. Tingginya nilai rata-rata pada variabel *Emotional Attachment* ini menginterpretasikan bahwa nasabah BSI memiliki hubungan emosional dengan BSI. Nilai rata-rata tertinggi dalam *Emotional Attachment* adalah EA5 yang menyatakan "Saya merasa sangat dihargai oleh BSI" dengan nilai sebesar 3,969 dalam kategori setuju. Adapun rata-rata total untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 3,988 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam *customer satisfaction* yaitu pada item CS1 yang menyatakan "Saya merasa senang menggunakan layanan BSI" dengan nilai *mean* 4,010 dalam kategori setuju. Selanjutnya total nilai rata-rata pada variabel *Customer Loyalty* memiliki total 3,941 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *Customer Loyalty* yaitu pada item CL3 yang menyatakan "Saya akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarga saya". Jawaban responden tersebut menginterpretasikan bahwa nasabah BSI yang merasa dihargai oleh BSI cenderung merasa senang menggunakan layanan BSI sehingga nasabah BSI akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarganya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Emotional Attachment* dengan *Customer Loyalty* secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan D. Suhartanto (2019) pada nasabah bank syariah yang terdapat di Kota Bandung yang memberikan hasil bahwa *Emotional Attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Peneliti menjelaskan hal ini terjadi apabila emosi terhadap bank syariah akan menjaga nasabah yang kurang puas dan tetap menjaga loyalitas nasabah tersebut terhadap bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah BSI, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI. Hasil ini didasarkan pada nilai *t statistic* sebesar 2.995 dan *p-value* sebesar 0,003 yang menyatakan bahwa *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty*.

Total *mean* dari jawaban kuesioner penelitian pada variabel *Religiosity* adalah sebesar 4,117 dengan kategori setuju. Tingginya nilai rata-rata pada variabel *Religiosity* ini menginterpretasikan bahwa nasabah BSI memiliki religiusitas yang tinggi. Nilai rata-rata tertinggi dalam *Religiosity* adalah RE6 yang menyatakan "Keyakinan agama penting bagi saya" dengan nilai sebesar 4,303 dalam kategori sangat setuju. Adapun total nilai rata-rata untuk *Customer Loyalty* sebesar 3,941 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *Customer Loyalty* yaitu pada item CL3 yang menyatakan "Saya akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarga saya". Jawaban responden tersebut menginterpretasikan bahwa nasabah BSI yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, akan lebih loyal terhadap BSI.

Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebab signifikannya pengaruh variabel *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* adalah dengan pentingnya keyakinan agama nasabah Bank Syariah, maka para nasabah tersebut akan lebih loyal terhadap BSI dengan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarganya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh D. Suhartanto (2019) pada nasabah bank syariah yang terdapat di Kota Bandung yang memberikan hasil bahwa *Religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Peneliti menjelaskan hal ini terjadi apabila nasabah yang berkomitmen dengan agamanya, maka nasabah tersebut akan lebih memperlihatkan loyalitas terhadap bank syariah walaupun nasabah tersebut untuk sementara waktu tidak senang dengan layanan bank tersebut. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa layanan bank yang mengikuti syariat Islam tidak hanya untuk memenuhi layanan bank dan finansial nasabah tapi juga memenuhi tugas agama nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surah Al-Baqarah Ayat : 208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu." (Terjemahan Al- Quran Kementerian Agama : 2019)

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memerintahkan kepada hamba-Nya untuk selalu berada di jalan Allah, serta berpegang teguh terhadap ajaran Islam dengan menghindari apa yang

telah dilarang. Dengan menjalankan seluruh perintah Allah maka seseorang tersebut merupakan golongan orang beriman. Sehingga hal tersebut memiliki makna bahwa seorang hamba Allah yang berreligiusitas tinggi maka akan memiliki sikap yang baik sebagaimana umat muslim sehingga mengantarkan mereka untuk memiliki loyalitas pada BSI.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah BSI, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil ini didasarkan pada nilai *t statistic* sebesar 2.735 lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1,96 dan *p-value* sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan *Religiosity* memiliki pengaruh tidak langsung signifikan pada *Customer Loyalty* nasabah BSI melalui *Customer Satisfaction*.

Total *mean* dari jawaban kuesioner penelitian pada variabel *Religiosity* adalah sebesar 4,117 dengan kategori setuju. Tingginya nilai rata-rata pada variabel *Religiosity* ini menginterpretasikan bahwa nasabah BSI memiliki religiusitas yang tinggi. Nilai rata-rata tertinggi dalam *Religiosity* adalah RE6 yang menyatakan "Keyakinan agama penting bagi saya" dengan nilai sebesar 4,303 dalam kategori sangat setuju. Adapun total nilai rata-rata untuk *Customer Loyalty* sebesar 3,941 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *Customer Loyalty* yaitu pada item CL3 yang menyatakan "Saya akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarga saya". Adapun rata-rata total untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 3.988 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam *customer satisfaction* yaitu pada item CS1 yang menyatakan "Saya merasa senang menggunakan layanan BSI" dengan nilai *mean* 4,010 dalam kategori setuju. Selanjutnya total nilai rata-rata pada variabel *Customer Loyalty* memiliki total 3,941 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *Customer Loyalty* yaitu pada item CL3 yang menyatakan "Saya akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarga saya". Jawaban responden tersebut menginterpretasikan bahwa nasabah BSI yang merasa bahwa keyakinan agama itu penting cenderung merasa senang menggunakan layanan BSI sehingga nasabah BSI akan menulis komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarganya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Religiosity* dengan *Customer Loyalty* secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian D. Suhartanto (2019) pada nasabah bank syariah di Kota Bandung yang memberikan hasil bahwa *Religiosity* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Namun penelitian ini sesuai dengan penelitian Deddy et al. (2020) yang memberikan hasil bahwa *Religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan apabila nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, dan puas dengan BSI akan tetap berkomitmen dalam menggunakan layanan bank yang sesuai dengan syariat Islam.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surat Al-Jasiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Allah SWT menganjurkan umatnya untuk mengikuti syariat Islam seperti Nabi Muhammad SAW. Begitu pula untuk tidak mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui syariat-syariat Islam. Dari ayat tersebut dapat diambil pembelajaran bahwa dalam menggunakan bank, hendaknya para nasabah menggunakan bank yang sesuai syariat Islam seperti contohnya BSI.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat dilihat bahwa *customer satisfaction*, *emotional attachment* dan *religiosity* nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah BSI. Sementara, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI. Hal ini mengasumsikan bahwa loyalitas nasabah dapat meningkat dari keterikatan hubungan yang kuat antara nasabah dengan BSI serta ketaatan individu terhadap perintah Allah SWT, bukan dari penilaian layanan.

Keterikatan hubungan yang kuat antara nasabah dengan BSI penting untuk ditingkatkan dengan cara yaitu BSI menghargai nasabahnya agar komitmen nasabah semakin meningkat. Nasabah yang memiliki ketaatan yang tinggi terhadap perintah Allah SWT akan menganggap penting keyakinan agama sehingga BSI harus tetap menjalani layanan bank sesuai syariat Islam sehingga nasabah dapat menuliskan komen positif terhadap BSI kepada teman dan keluarganya.

Perasaan nasabah dalam menggunakan layanan bank yang sesuai ekspektasinya juga mampu untuk memperkuat komitmen nasabah terhadap BSI dengan cara BSI harus menjaga penilaian layanan, meningkatkan keterikatan hubungan nasabah dengan BSI, serta tetap menggunakan syariat Islam supaya nasabah merasa senang saat menggunakan layanan BSI agar dapat meningkatkan komitmen nasabah kepada BSI.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Emotional Attachment*, dan *religiosity* terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Penelitian ini dilakukan kepada 297 masyarakat umum yang merupakan nasabah BSI dan memiliki keterkaitan dengan para pengurus maupun anggota di Masyarakat Ekonomi Syariah Jawa Timur. Hasil kuesioner dilakukan pengujian teknik analisis SEM-PLS dengan 3 tahapan analisa yaitu analisa *outer model*, *inner model*, dan *indirect effect*.

Setelah dilakukan pengumpulan data kuesioner, pengolahan data, dan juga pengujian hipotesis didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI dimediasi oleh *Customer Satisfaction*
3. *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI
4. *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI dimediasi oleh *Customer Satisfaction*
5. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI
6. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* nasabah BSI dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807.
- Aedy, H., & Mahmudin, H. (2017). *Metodologi Penelitian, Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Deepublish.
- Ahmad Azrin, A., Noor Azeanti, M. N., & Dalfiza Mohd, Y. (2013). Bank choice behaviour among Malaysian Muslims: a qualitative approach. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2), 1–8.
- Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior*. Psychology Press.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155–174.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228.
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*.

- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Aysan, A. F., Disli, M., Duygun, M., & Ozturk, H. (2018). Religiosity versus rationality: Depositor behavior in Islamic and conventional banks. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), 1–19.
- Bakar, J. A., Clemes, M. D., & Bicknell, K. (2017). A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 662–684.
- Berry, L. L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. O. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: The moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315–330.
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479–494.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Vol. III. Loss*. New York: Basic Books.
- Bretherton, I. (1985). Society for Research in Child Development Wiley. In *Growing Points of Attachment Theory and Research* (Vol. 50, Issue 2). <http://www.jstor.org>URL:<http://www.jstor.org/stable/3333824>
- Çerri, S. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4).
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.