



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keterikatan Emosional, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank BJB Syari'ah Jawa Barat, Banten Dan DKI Jakarta)

Aceng Kurniawan^{1*}, Saldi Rizki Nugraha²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: acengkurniawan@digitechuniversity.ac.id¹,
saldi10221120@digitechuniversity.ac.id².

Alamat: Jl. Cibogo No. Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000

*Korespondensi penulis: acengkurniawan@digitechuniversity.ac.id.

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality, emotional attachment, and religiosity on customer satisfaction and loyalty of Bank BJB Syariah customers in West Java, Banten, and DKI Jakarta. The method used was a quantitative survey with data collected via Google Forms and purposive – quota sampling, involving 240 respondents. Data analysis using IBM SPSS Version 20 showed that service quality and emotional attachment significantly affect customer satisfaction, while religiosity does not have a significant effect. Furthermore, service quality, emotional attachment, and religiosity significantly influence customer loyalty. Customer satisfaction also has a significant effect on loyalty. Mediation testing using the Sobel calculator revealed that customer satisfaction mediates the effect of service quality and emotional attachment on loyalty but does not mediate the effect of religiosity on loyalty. These findings emphasize the importance of improving service quality and emotional attachment to maintain customer satisfaction and loyalty. Although religiosity does not have a direct or mediated effect through satisfaction, segmenting customers based on religiosity levels remains important for Bank BJB Syariah's marketing strategy.*

Keywords: *Service Quality, Emotional Attachment, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keterikatan emosional, dan religiusitas terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah Bank BJB Syariah di wilayah Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui Google Forms dan teknik purposive-quota sampling, melibatkan 240 responden. Analisis data menggunakan IBM SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keterikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, kualitas pelayanan, keterikatan emosional, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengujian mediasi dengan kalkulator Sobel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan keterikatan emosional terhadap loyalitas nasabah, namun tidak memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan keterikatan emosional untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Meskipun religiusitas tidak berpengaruh langsung maupun tidak dimediasi oleh kepuasan, segmentasi nasabah berdasarkan tingkat religiusitas tetap perlu diperhatikan oleh Bank BJB Syariah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keterikatan Emosional, Religiusitas, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era modernisasi dan globalisasi saat ini, sektor perbankan syariah terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank BJB Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia, dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah (*Costumer Satisfaction*) merupakan indikator penting dalam

menilai keberhasilan suatu bank dalam memberikan layanan, sementara loyalitas nasabah (*Loyalty*) mencerminkan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkapkan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996). Selain itu, keterikatan emosional dan religiusitas juga semakin mendapat perhatian sebagai variabel psikologis yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku nasabah terhadap lembaga perbankan syariah (Hennig-Thurau et al., 2002; Alma'amun, 2014). Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan (*Service Quality*), keterikatan emosional (*Emotional Attachment*), dan religiusitas (*Religiosity*) secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah masih terbatas, khususnya di wilayah Bank BJB Syari'ah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan multidimensional yang menggabungkan aspek rasional kualitas pelayanan, Keterikatan emosional, dan spiritual dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan model hubungan yang komprehensif dalam meningkatkan daya saing bank syariah melalui pendekatan yang lebih holistik terhadap perilaku nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keterikatan emosional, dan religiusitas terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan hubungan nasabah yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah hasil dari pembelian dan penggunaan produk oleh nasabah pada perbankan syari'ah, membandingkan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dengan harapan mereka, sehingga pada dasarnya, kepuasan mencerminkan seberapa besar pelanggan menyukai atau tidak menyukai produk setelah menggunakannya. Di satu sisi, kepuasan dapat dilihat sebagai penilaian dari suatu pertemuan tertentu, seperti persetujuan atau penolakan pinjaman di bank. (Internasional et al., 2024)

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan sikap positif terhadap pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, loyalitas dalam Masalah yang bernilai spiritual dan keagamaan dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, loyalitas adalah juga tercermin dari komitmen konsumen terhadap merek. Kepuasan merek mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek. (Religiusitas et al., 2017)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya atau sebuah harapan konsumen. Dalam sektor perbankan, kualitas layanan bank merupakan faktor pertimbangan rasional bagi nasabah untuk tetap loyal terhadap bank. Mempertahankan hubungan dengan bank meskipun harga layanan meningkat. (Fatmawati, 2024)

Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional adalah membangun hubungan dengan nasabahnya, bank saat ini menginvestasikan sejumlah besar sumber daya, baik sumber daya keuangan maupun manusia, untuk membangun nilai layanan yang unik guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Upaya ini telah memfasilitasi merek bank untuk

mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan nasabahnya. (Suhartanto et al., 2020)

Religiusitas

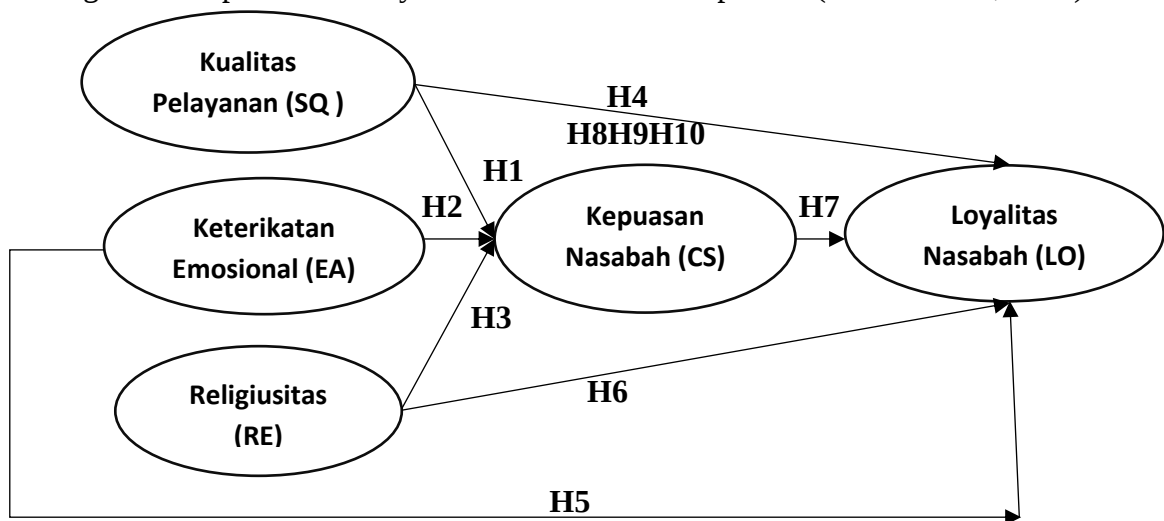
Religiusitas merupakan suatu konsep yang menunjukkan rasa hormat, pengabdian, dan kepercayaan seseorang terhadap Tuhan. Dalam hal ini, para pengikut suatu agama akan diberikan seperangkat kepercayaan, nilai, dan komunitas tertentu. Religiusitas menunjukkan kepatuhan seseorang terhadap keyakinannya, yaitu komitmen untuk menaati aturan-aturan ilahi yang dapat mempengaruhi komunikasi sosial pribadi dan pengambilan keputusan dalam memilih dan mengonsumsi produk dan jasa. (Fatmawati, 2024)

Perbankan Syari'ah

Perbankan syari'ah adalah bank yang sesuai dengan kaidah, ketentuan syari'ah, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku Syari'ah, yang dikenal sebagai fiqh muamalat (Aturan islam tentang transaksi). Tidak ada tempat untuk penerimaan dan pembayaran bunga, ketidakpastian yang berlebihan (gharar), perjudian, spekulasi, dan transaksi ilegal dalam sistem keuangan Islam. (Inovasi & Zouari, 2021)

Kepuasan Nasabah Memediasi Loyalitas Nasabah

Kepuasan konsumen sebagai konstruk yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, Loyalitas konsumen perbankan ditentukan oleh dimensi kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara positif. (Asnawi et al., 2020)



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, serta permasalahan yang telah dikemukakan, Gambar diatas menunjukan penelitian ini untuk mencari pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen dimana yang menjadi variable independen (bebasnya) yaitu kualitas pelayanan (*Service Quality* (SQ)), keterikatan emosional (*Emotional Attachment* (EA)), dan religiusitas (*Religiosity* (RE)) dan Variabel dependen (terikat) nya yaitu kepuasan nasabah (*Costumer Satisfaction* (CS)) dan loyalitas nasabah (*Loyalty* (LO)).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Korelasional. Responden penelitian adalah nasabah bank bjb syari'ah di Jawa Barat, Banten, Dan DKI Jakarta.

Kriteria yang dijadikan sampel merupakan nasabah aktif bank bjb syari'ah minimal kurang dari satu tahun. Kuesioner disebarakan secara offline di wilayah kota bandung dan kabupaten bandung serta secara online untuk wilayah Jawa Barat, Banten, Dan DKI Jakarta. Indonesia menggunakan *Google Forms*. Menggunakan skala Likert untuk menilai kesetiaan pelanggan terhadap merek atau layanan.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BJB Syari'ah di wilayah Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Pengambilan sampel bertujuan mempermudah proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria nasabah aktif, berusia minimal 17 tahun, dan telah menjadi nasabah min. 3 bulan. Selain itu, *quota sampling* digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 240 responden sesuai kuota yang diinginkan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran Semua variabel diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden secara kuantitatif. Dengan Operasionalisasi variabel pertanyaan sebanyak 35 pertanyaan dari hasil adaptasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 20, yang dikenal memiliki kemampuan dalam mengolah berbagai teknik statistik secara akurat dan efisien. Dengan fitur seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linier, determinasi, ANOVA, dan uji – t, uji – f, dan menggunakan kalkulator sobel serta antarmuka yang intuitif, IBM SPSS mempermudah pengolahan data kompleks, sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih valid, reliabel, dan mendukung kesimpulan yang objektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin nasabah, usia nasabah, agama nasabah, pendidikan terakhir nasabah, pekerjaan nasabah, pengeluaran dalam sebulan nasabah tempat tinggal nasabah, nasabah aktif, lama menjadi nasabah.

Tabel. 1 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki - Laki	124	51 %
2	Perempuan	116	49 %
Total		240	100 %

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan bahwa responden laki – laki 124 dan perempuan 116 dengan frekuensi 240 dan persentase 100%.

Uji Validitas

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas (Setiap Pertanyaan Variabel)

	r hitung	r tabel	Validitas
Variabel			
Kualitas Pelayanan (SQ)			
Korelasi Terkecil	0,573	> 0,127	Valid

Korelasi Terbesar	0,864	> 0,127	Valid
Keterikatan Emosional (EA)			
Korelasi Terkecil	0,776	> 0,127	Valid
Korelasi Terbesar	0,865	> 0,127	Valid
Religiusitas (RE)			
Korelasi Terkecil	0,709	> 0,127	Valid
Korelasi Terbesar	0,869	> 0,127	Valid
Kepuasan Nasabah (CS)			
Korelasi Terkecil	0,847	> 0,127	Valid
Korelasi Terbesar	0,913	> 0,127	Valid
Loyalitas Nasabah (LO)			
Korelasi Terkecil	0,868	> 0,127	Valid
Korelasi Terbesar	0,926	> 0,127	Valid

Berdasarkan hasil responden dari 240 nasabah, didapatkan nilai r hitung 0,127 pada signifikansi 0,05. Maka r hitung harus > 0,127 jika kurang dari < 0,127 maka data tidak valid. Dapat dilihat pada tabel diatas semua pertanyaan > 0,127 dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel. 3 Hasil Uji Validitas (Setiap Pertanyaan Variabel)

Reabilitas Statistic			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Nasabah (CS)	0,952	5	Reliabel
Loyalitas Nasabah (LO)	0,917	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (SQ)	0,905	12	Reliabel
Keterikatan Emosional (EA)	0,923	6	Reliabel
Religiusitas (RE)	0,943	7	Reliabel

Dengan Rumus Alpha Cronbach Nilai Ketetapan harus > 0,6 Maka *Reliabel* Jika Kurang Dari < 0,6 Tidak *Reliabel*. Dapat dilihat pada tabel diatas semua pertanyaan pada tiap variabel > 0,6 dan dinyatakan *Reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel. 4 Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas: One Sample - KS) Variabel Kepuasan Nasabah (CS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42303604
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,255
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085

Syarat Nilai Distribusi Normal Sig. Harus > 0,05 Jika < 0,05 Data Tidak Normal. Berdasarkan tabel diatas didapatkan 0,085 yang > 0,050 artinya data terdistribusi normal pada variabel kepuasan nasabah.

Tabel. 5 Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas : One Sample K-S) Variabel Kepuasan Nasabah (LO)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83141952
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,050
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,260
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083

Syarat Nilai Distribusi Normal Sig. Harus > 0,05 Jika < 0,05 Data Tidak Normal. Berdasarkan tabel diatas didapatkan 0,083 yang > 0,050 artinya data terdistribusi normal pada variabel loyalitas nasabah nasabah (LO).

Heteroskedastisitas

Tabel. 6 Hasil Uji Asumsi Klasik (Heteroskedastisitas) Variabel Kepuasan Nasabah (CS)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,956	,702		2,785	,006
SQ	,036	,021	,191	1,742	,083
EA	-,037	,041	-,103	-,911	,363
RE	-,038	,028	-,104	-1,361	,175

Syarat Agar Tidak Terjadi Heteroskedastisitas Sig. > (alpha (a) = 0,05 atau 0,5%) berdasarkan tabel diatas variabel kepuasan nasabah (CS) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel. 7 Hasil Uji Asumsi Klasik (Heteroskedastisitas) Variabel Loyalitas Nasabah (LO)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,056	,777		1,359	,175
SQ	,016	,023	,075	,681	,497
EA	,000	,045	,001	,009	,993
RE	,015	,031	,037	,482	,630

Syarat Agar Tidak Terjadi Heteroskedastisitas Sig. > (alpha (a) = 0,05 atau 0,5%) berdasarkan tabel diatas variabel loyalitas nasabah (LO) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Multikolinieritas

Tabel. 8 Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas) Variabel Kepuasan Nasabah (CS) Dan Loyalitas Nasabah (LO)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,306	1,232		1,060	,290		
	SQ	,116	,037	,245	3,189	,002	,347	2,884
	EA	,332	,072	,365	4,609	,000	,327	3,062
	RE	,200	,049	,218	4,087	,000	,720	1,390

Syarat agar Tidak Terjadi Multikolinearitas Tolerance harus $> 0,05$ dan $VIF < 5,00$ (5%). Berdasarkan Hasil Tabel Diatas Nilai Tolerance dan VIF memenuhi maka tidak terjadi multikolinearitas pada variabel kepuasan nasabah (CS) dan loyalitas nasabah (LO)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Dependen Kepuasan Nasabah (CS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,614	2,438

Pada Tabel Diatas Diperoleh R Square yang didapat 0,619 / 61,9% Pengaruh Antar Variabel Sisanya Sisanya 0,386 / 38,6% dipengaruhi variabel lain. Nilai Koefisien R didapat 0,787 Artinya Punya Hubungan Kuat Pada Kepuasan Nasabah (CS).

Tabel. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Dependen Loyalitas Nasabah (LO)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,518	,512	2,849

Pada Tabel Diatas Diperoleh R Square yang didapat 0,512 / 51,2% Pengaruh Antar Variabel Sisanya Sisanya 0,484 / 48,4% dipengaruhi variabel lain. Nilai Koefisien R didapat 0,719 Artinya Punya Hubungan Kuat Pada Loyalitas Nasabah (LO).

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel. 11 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda Variabel Dependen Kepuasan Nasabah (CS) Terhadap Variabel Independen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,396	1,054		1,325	,187
SQ	,165	,031	,361	5,291	,000
EA	,360	,062	,411	5,840	,000
RE	,083	,042	,094	1,981	,049

a. Dependent Variable: CS

Pada tabel diatas diperoleh koefisien regresi linier berganda yaitu,

$$Y_1 = 1,396 + 0,165x_1 + 0,360x_2 + 0,083x_3 + \dots + e$$

Tabel. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda Variabel Dependen Kepuasan Nasabah (CS) Terhadap Variabel Independen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,306	1,232		1,060	,290
SQ	,116	,037	,245	3,189	,002
EA	,332	,072	,365	4,609	,000
RE	,200	,049	,218	4,087	,000

a. Dependent Variable: LO

Pada tabel diatas diperoleh koefisien regresi linier berganda yaitu,

$$Y_2 = 1,306 + 0,116_{x_1} + 0,332_{x_2} + 0,200_{x_3} + \dots + e$$

Tabel. 13 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda Variabel Dependen Kepuasan Nasabah (CS) Terhadap Variabel Dependen Loyalitas Nasabah (LO)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,482	1,069		,451	,653
SQ	,019	,033	,040	,564	,573
EA	,120	,067	,131	1,794	,074
RE	,151	,043	,164	3,539	,000
CS	,590	,066	,568	8,971	,000

Pada tabel diatas diperoleh koefisien regresi linier berganda yaitu,

$$Y_2 = 0,482 + 0,590_{y_1} + \dots + e$$

Uji t

Tabel. 14 Hasil Uji t Setiap Variabel Secara Parsial Individual Antar Variabel Independen Dan Dependen

Variabel	t	Syarat t tabel >2,597	Sig.	Syarat Sig. <0,05	Beta (Positif +)
SQ - CS	5,291	>2,597	0,000	<0.05	0,361
EA - CS	5,840	>2,597	0,000	<0.05	0,411
RE - CS	1,981	<2,597	0,049	<0.05	0,094
SQ - LO	3,189	>2,597	0,002	<0.05	0,361
EA - LO	4,609	>2,597	0,000	<0.05	0,411
RE - LO	4,087	>2,597	0,000	<0.05	0,094
CS - LO	8,971	>2,597	0,000	<0.05	0,568

Untuk t tabel Untuk 240 Sampel diperoleh 2,597 dengan signifikansi 0,05 juga sebagai syarat. Pada hasil uji t pada tabel diatas semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif antar variabel kecuali dengan variabel loyalitas dan kepuasan nasabah yang tidak mempunyai pengaruh signifikan tetapi memiliki nilai yang positif.

Uji F

Tabel. 15 Hasil Uji F Secara Bersama – Sama Antar Variabel Independen Dan Dependen

Variabel	<i>F</i>	Syarat F tabel >2,254	Sig.	Syarat Sig. <0,05
SQ- EA-RE Terhadap CS	127,813	>2,254	0,000 ^b	<0.05
SQ- EA-RE Terhadap LO	84,429	>2,254	0,000 ^b	<0.05
SQ-EA-RE-CS Terhadap LO	104,763	>2,254	0,000 ^b	<0.05

Untuk *F* tabel Untuk 240 Sampel diperoleh 2,254 dengan signifikansi 0,05 juga sebagai syarat. Pada hasil uji *F* untuk semua variabel berpengaruh secara simultan atau bersama – sama antar variabel.

Uji Sobel

CALCULATION FOR THE SOBEL TEST

An interactive calculation tool for mediation tests

is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.165	Sobel test: 4.57331548	0.02128653	0.0000048
b	0.590	Aroian test: 4.55233544	0.02138463	0.00000531
s _a	0.031	Goodman test: 4.59458829	0.02118797	0.00000434
s _b	0.066	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t-test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Gambar. 2 Hasil Uji Kalkulator Sobel SQ – CS – LO

Syarat Memediasi t hitung > 2,597 dengan Signifikansi 0,05. Pada Gambar Diatas Didapat (4,537 > 2,597) dan (0,000 < 0,05) Maka Kepuasan Nasabah Dapat Memediasi Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah.

CALCULATION FOR THE SOBEL TEST

An interactive calculation tool for mediation tests

is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.360	Sobel test: 4.86941608	0.04361919	0.00000112
b	0.590	Aroian test: 4.84812941	0.04381071	0.00000125
s _a	0.062	Goodman test: 4.89098563	0.04342683	0.000001
s _b	0.066	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t-test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Gambar. 3 Hasil Uji Kalkulator Sobel EA – CS - LO

Syarat Memediasi t hitung > 2,597 dengan Signifikansi 0,05. Pada Gambar Diatas Didapat (4,869 > 2,597) dan (0,000 < 0,05) Maka Kepuasan Nasabah Dapat Memediasi Antara Keterikatan Emosional Dengan Loyalitas Nasabah.

CALCULATION FOR THE SOBEL TEST

An interactive calculation tool for mediation tests

is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.083	Sobel test: 1.92960311	0.02537828	0.05365603
b	0.590	Aroian test: 1.91819443	0.02552922	0.05508636
s _a	0.042	Goodman test: 1.9412178	0.02522643	0.05223186
s _b	0.066	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t-test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Gambar. 4 Hasil Uji Kalkulator Sobel RE – CS - LO

Syarat Memediasi t hitung > 2,597 dengan Signifikansi 0,05. Pada Gambar Diatas Didapat (1,926 < 2,597) dan (0,53 > 0,050) Maka Kepuasan Nasabah Tidak Dapat Memediasi Antara Religiusitas Dengan Loyalitas Nasabah.

5. PEMBAHASAN PENELITIAN

Hipotesis Kesatu, Kualitas Pelayanan (SQ) → Kepuasan Nasabah (CS) Terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,291$; Sig. < 0,05). Menegaskan bahwa pelayanan yang reliabel, responsif, dan sesuai prinsip syariah meningkatkan kepuasan. Hasil ini

sejalan dengan Janahi & Almubarak (2017) yang menekankan pentingnya pelayanan berkualitas dalam konteks perbankan syariah. Hipotesis Kedua Keterikatan Emosional (EA) → Kepuasan Nasabah (CS), Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,840$; $\text{Sig.} < 0,05$). Hubungan emosional nasabah dengan bank meningkatkan rasa dihargai dan puas. Sejalan dengan Suhartanto et al. (2020), keterikatan emosional memperkuat kepuasan melalui relasi jangka panjang. Hipotesis Ketiga Religiusitas (RE) → Kepuasan Nasabah (CS), Tidak berpengaruh signifikan ($t = 1,981$; $p > 0,05$). Menunjukkan bahwa nilai-nilai religius belum cukup kuat memengaruhi kepuasan, meskipun menjadi alasan nasabah memilih bank syariah. Hipotesis Keempat Kualitas Pelayanan (SQ) → Loyalitas Nasabah (LO), Signifikan ($t = 3,189$; $p < 0,05$). Pelayanan unggul menciptakan loyalitas melalui kepercayaan dan kenyamanan. Diperkuat oleh temuan Shalom & Hayie (2016) tentang pengaruh pelayanan terhadap hubungan jangka panjang. Hipotesis Kelima Keterikatan Emosional (EA) → Loyalitas Nasabah (LO), Signifikan ($t = 4,609$; $p < 0,05$). Koneksi emosional membuat nasabah lebih setia dan loyal. Thomson et al. (2005) juga menyatakan keterikatan emosional berdampak kuat pada kesetiaan merek.

Hipotesis Keenam Religiusitas (RE) → Loyalitas Nasabah (LO), Berpengaruh signifikan ($t = 4,087$; $p < 0,05$). Nilai-nilai agama memperkuat komitmen terhadap bank syariah. Selaras dengan Suhartanto et al. (2020) yang menyebut religiusitas memengaruhi keputusan konsumsi berdasarkan nilai-nilai keimanan. Hipotesis Ketujuh Kepuasan Nasabah (CS) → Loyalitas Nasabah (LO), Signifikan kuat ($t = 8,971$; $p < 0,05$). Nasabah yang puas cenderung loyal. Didukung oleh Asnawi et al. (2020) dan Hoq & Amin (2010), bahwa kepuasan adalah penentu utama loyalitas pelanggan. Hipotesis Kedelapan Mediasi oleh Kepuasan Nasabah Antara Kualitas Pelayanan (CS) Terhadap Loyalitas Nasabah (LO), Berdasarkan uji sobel menggunakan kalkulator sobel didapatkan hasil SQ → LO via CS, Signifikan ($t = 4,357$). Artinya, kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Hipotesis Kesembilan Mediasi oleh Kepuasan Nasabah Antara Keterikatan Emosional (CS) Terhadap Loyalitas Nasabah (LO), Berdasarkan uji sobel menggunakan kalkulator sobel didapatkan hasil EA → LO via CS, Signifikan ($t = 4,869$). Keterikatan emosional juga memengaruhi loyalitas lewat kepuasan. Hipotesis Kesepuluh Mediasi oleh Kepuasan Nasabah Antara Religiusitas (CS) Terhadap Loyalitas Nasabah (LO), Berdasarkan uji sobel menggunakan kalkulator sobel didapatkan hasil RE → LO via CS, Tidak signifikan ($t = 1,929$). Religiusitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa dimediasi kepuasan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan keterikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Semua variabel – kualitas pelayanan, keterikatan emosional, dan religiusitas – berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan keterikatan emosional terhadap loyalitas nasabah, namun tidak memediasi pengaruh religiusitas. Ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan hubungan emosional lebih dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, dibandingkan faktor religiusitas. Saran bagi Bank BJB Syariah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan emosional dengan nasabah melalui layanan yang lebih personal, cepat tanggap, dan ramah. Meskipun religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, segmentasi berdasarkan tingkat religiusitas tetap penting sebagai pendekatan pemasaran dan

pelayanan yang relevan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel baru atau meneliti lebih dalam dimensi religiusitas yang mungkin berpengaruh dalam konteks lain.

DAFTAR REFERENSI

- 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>
- Fatmawati, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Emosi Keterikatan , dan Religiusitas terhadap Kepuasan Loyalitas dalam Konteks Perbankan Syariah. 02005.*
- Inovasi, J., & Zouari, G. (2021). *Kepuasan pelanggan di era digital : bukti dari perbankan syariah.*
- Internasional, T., Kigen, F., Villiers, M. V. De, Pemasaran, D., Bisnis, S. I., Witwatersrand, U., & Selatan, A. (2024). *Menguraikan Simfoni Kepuasan , Komitmen dan Kepercayaan sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan dalam Situasi Demarketing1. 14*, 235–249.
- KURNIAWAN, A. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pendidikan Menuju Peningkatan Kompetensi Lulusan Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung (Doctoral dissertation, UNPAS).
- Kurniawan, A. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Dan Dampaknya Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi. *STAR*, 14(2), 1-12. doi:10.55916/jsar.v14i2.8
- Kurniawan, A. P., & Mertha, I. M. (2016). Kinerja keuangan sebagai pemediasi pengaruh intensitas research and development dan aset tidak berwujud pada nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(1), 723-750.
- Kurniawan, A., & Nensih, C. (2014). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Saling Ketergantungan Terhadap Karakteristik Informasi Akuntansi Manajemen Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Manajerial. *STAR*, 11(1), 52-67. doi:10.55916/jsar.v11i1.47
- Purwanti, M., Kurniawan, A., & Prayudha, W. (2016). Pengaruh Kemampuan Personalita Dan Pendidikan dan Pelatihan Pemakai Sistem Informasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. *STAR*, 13(3), 24-32. doi:10.55916/jsar.v13i3.89
- Religiusitas, A., Merek, L., Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). *Jurnal Pemasaran Islam Syariah di Indonesia.*
- Suhartanto, D., Agribisnis, D., Lincoln, U., & Baru, S. (2020). *Loyalitas terhadap perbankan Islam : kualitas layanan , didorong oleh emosi atau agama ? 11(1).* <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>