

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* MELALUI  
*RELIGIUS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PENGUNA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN  
AGUNG)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Putri Maharani**

**NIM : 30402100202**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* MELALUI *RELIGIUS* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PENGGUNA PRODUK BANK SYARIAH  
INDONESIA  
(STUDY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG)**

**Disusun Oleh:**

**Putri Maharani**

**30402100202**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Mei 2025

Pembimbing,



**Wahyu Setiawan, SE., M. Ec. Pol**

**NIK. 301000023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE  
TERHADAP COSTUMER LOYALTY MELALUI RELIGIUS SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PENGGUNA PRODUK BANK SYARIAH  
INDONESIA  
(STUDY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG)**

**Disusun Oleh:**

**Putri Maharani**

**30402100202**

**Pada tanggal 16 Mei 2025**

**Susunan Dewan Penguji**

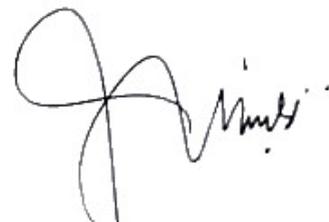
**Pembimbing**

**Reviewer**



**Wahyu Setiawan, SE., M. Ec. Pol**

**NIK. 301000023**



**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M. Si**

**NIK. 210492029**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, S. T., S.E., M.M**

**NIK. 210416055**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Maharani  
NIM : 30402100202  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* MELALUI *RELIGIUS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (STUDY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,



Putri Maharani

30402100202

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Maharani  
NIM : 30402100202  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~\* dengan judul :

**“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* MELALUI *RELIGIUS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (STUDY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG)”** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan

Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkala data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini. Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,



Putri Maharani

30402100202

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

Perbankan syariah hadir sebagai alternatif bagi umat Islam untuk menghindari praktik riba yang ada dalam perbankan konvensional. Riba dianggap sebagai perbuatan yang dilarang dalam agama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada pengguna Bank Syariah Indonesia, dengan Religious sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dinamika perkembangan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia serta adanya research gap dari penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data dari 117 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung pengguna Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Namun, Religious tidak berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, *Religius*, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*Islamic banking is present as an alternative for Muslims to avoid the practice of riba prevalent in conventional banking. Riba is considered a prohibited act in Islam. This study aims to analyze the influence of Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty among users of Bank Syariah Indonesia, with Religious as an intervening variable. This research is motivated by the dynamic development of the number of Bank Syariah Indonesia customers and the research gap from previous studies regarding the factors that influence Customer Loyalty. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square (PLS) method to analyze data from 117 respondents who are students of Sultan Agung Islamic University and users of Bank Syariah Indonesia. The results of the study indicate that Service Quality and Customer Experience have a positive and significant effect on Customer Loyalty. However, Religious does not significantly act as an intervening variable in the relationship between Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty in this study.*

**Keyword:** *Service Quality, Customer Experience, Religious, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullohi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirobbil'allamin. Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat, rahmat hidayahnya, yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Peran Religious Memediasi Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Costumer Loyalty* Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia”. Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai pemenuhan pencapaian sarjana S1 Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berterima kasih untuk bimbingan, pengarahan, dukungan serta bantuan dari pihak baik berupa materi, pikiran, dan tenaga. Penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang Tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis
3. Bapak Wahyu Setiawan, SE., M.Ec.Pol selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengetahuan serta saran dalam penulisan pra skripsi ini.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE.,M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Diri saya sendiri yang terus berjuang dan semangat dalam menyelesaikan pra skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan doa dan dukungan juga dalam penyusunan skripsi ini.
9. Serta teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung untuk belajar dan berproses.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca secara umum.

*Wassalamu'alaikum warahmatullohi Wabarakatuh*



Semarang, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,

Putri Maharani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Costumer Loyalty .....	12
2.2 Service Quality .....	13
2.3 Customer Experience .....	15
2.4 Religious.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18

2.3	Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3.1	Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Loyalty .....	21
2.3.2	Pengaruh Customer Experience Terhadap Costumer Loyalty .....	22
2.3.3	Pengaruh Service Quality terhadap Religius .....	23
2.3.4	Pengaruh Customer Experience Terhadap Religius.....	25
2.3.5	Pengaruh Religius terhadap Customer Loyalty.....	26
2.4	Kerangka Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Metode Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel .....	29
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5	Variabel dan Indikator.....	32
3.6	Teknik Analisis.....	33
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2	Measurement (Outer) Model .....	34
3.6.3	Structural (Inner) Model .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	39
4.1.1	Karakteristik Responden.....	40
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	41
4.2.1	Variabel Customer Loyalty.....	42
4.2.2	Variabel Service Quality.....	43

4.2.3 Variabel Customer Experience .....	44
4.2.4 Variabel Religious .....	45
4.3 Analisis Data .....	46
4.3.1 Outer Model (Analisis Model Pengukuran).....	46
4.3.2 Inner Model.....	50
4.4 Pembahasan .....	55
4.4.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Loyalty .....	55
4.4.2 Pengaruh Customer Experince Terhadap Costumer Loyalty .....	56
4.4.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Religious.....	58
4.4.4 Pengaruh Customer Experince Terhadap Religius .....	59
4.4.5 Pengaruh Religious Terhadap Customer Loyalty .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	64
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA:.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Tahun 2020 hingga 2023.....	3
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu (Reserch Gap).....	7
Tabel 2. 1.....	19
Tabel 3. 1.....	30
Tabel 3. 2.....	32
Tabel 3. 3.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty .....	42
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service Quality .....	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Experience.....	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religious.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1 .....	47
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2.....	48
Tabel 4. 8 Nilai Latent Variabel Correlation, AVE dan Akar Kuadrat AVE .....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji R-Square ( $R^2$ ) .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficient Boostrapping direct effect .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient Boostrapping Inderct Effcet .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 ..... 28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner.....	68
Lampiran 2 Identitas Responden.....	69
Lampiran 3 Data Penelitian.....	72
Lampiran 4 Outer Model (Model Pengukuran) .....	76
Lampiran 5 Inner Model (Model Struktural) .....	78



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah adalah salah satu aspek yang dihadapi oleh para pejuang ekonomi islam untuk membebaskan umat islam dari aktifitas perbankan konvensional yang mengandung riba. Karena riba termasuk satu dari tujuh perbuatan yang membinasakan. Secara sederhana, bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Seperti halnya bank konvensional, perbankan syariah pun memiliki tiga fungsi utama yaitu untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah, sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi masyarakat. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak produk, fasilitas pelayanan dan promosi bagi para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini tentunya mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi bisnis agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. (Aisyah & Apriansyah, 2019).

Berdasarkan prinsip berbagi manfaat dan risiko, perbankan syariah adalah industri yang dinamis di sebagian besar negara mayoritas penduduknya beragama Islam. Industri perbankan syariah menghimbau nasabah muslim untuk memenuhi kebutuhan perbankannya dengan kebutuhan layanan dan kewajiban agama mereka. Namun perbankan syariah yang berkembang belakangan ini dianggap kurang populer dan kurang berpengalaman dibandingkan perbankan konvensional bank. Dengan demikian, bagi bank syariah, mengembangkan loyalitas nasabah adalah hal yang penting penting karena dapat memberikan dampak positif pada hasil bisnis seperti jumlah deposit, biaya operasi dan pendapatan masa depan dan keunggulan komparatif bank. (Suhartanto, dkk, 2018)

Perbankan syariah di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Dia bukan lagi sekadar pemenuhan kewajiban syariah, namun sudah menjadi kebutuhan. Proporsi perbankan syariah dalam 10 tahun ke depan diperkirakan akan tercapai 15%–20% dari sistem perbankan nasional. Untuk menjaga momentum pesatnya pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia, telah dirasakan oleh berbagai pihak melakukan beberapa hal, seperti pendidikan dan peningkatan kapasitas keislaman industri keuangan dan mendorong inovasi produk keuangan syariah memperdalam pasar dan meningkatkan akses masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Industri keuangan syariah, khususnya bank syariah, akan terus berkembang dengan tumbuhnya komunitas kelas menengah Muslim. (Hidayat, dkk, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk yang disukai produk dan jasa secara

konsisten di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau berulang pembelian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai pengaruh berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan merek. Loyalitas dihasilkan dari upaya promosi yang terus-menerus untuk menarik dan membujuk pelanggan membeli kembali produk yang sama. Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menguntungkan dan pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu. (Dewi, et.al, 2024)

Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada pengguna produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut fenomena pada pengguna produk Bank Syariah Indonesia (BSI) berdasarkan perkembangan jumlah nasabah atau pengguna produk Bank BSI dari tahun 2020 hingga 2023. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Tahun 2020 hingga 2023**

Tahun	Jumlah Nasabah	Hasil	Keterangan
2020	14,7 Juta	Stabil	Merger dari tiga bank syariah besar meningkatkan jumlah nasabah awal.
2021	15,5 Juta	Meningkat	Pertumbuhan stabil, didukung integrasi layanan pasca-merger dan digitalisasi.
2022	17,5 Juta	Meningkat	Peningkatan pengguna layanan digital dan produk investasi syariah.
2023	17,3 Juta	Menurun	Digitalisasi masif, kampanye literasi keuangan syariah, dan diversifikasi produk.

*Sumber: (Laporan Keuangan BSI dan Indonesia.Go.Id)*

Perkembangan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami dinamika dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, jumlah nasabah mencapai 14,7 juta, didorong oleh merger tiga bank syariah besar, yaitu BRIS, BNIS, dan BSM. Penggabungan ini memperkuat reputasi BSI sebagai bank

syariah terbesar di Indonesia, yang menarik perhatian nasabah baru. Pada tahun 2021, jumlah nasabah meningkat menjadi 15,5 juta, seiring keberhasilan integrasi layanan pasca-merger dan digitalisasi, termasuk peluncuran aplikasi BSI Mobile yang mempermudah transaksi. Pada 2022, pertumbuhan semakin pesat dengan jumlah nasabah mencapai 17,5 juta. Peningkatan ini didorong oleh adopsi layanan digital dan produk keuangan syariah seperti investasi sukuk, yang menarik minat lebih banyak masyarakat. Namun, pada 2023, jumlah nasabah sedikit menurun menjadi 17,3 juta. Penurunan ini disebabkan oleh tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun BSI telah meningkatkan digitalisasi layanan dan memperluas diversifikasi produk. Perkembangan ini mencerminkan upaya BSI untuk bersaing di industri perbankan syariah yang dinamis, sekaligus menunjukkan tantangan dalam menjaga pertumbuhan berkelanjutan.

Hal ini membuktikan bahwa fenomena di atas menjelaskan kenaikan atau penurunan jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) berhubungan dengan *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang diperkirakan bisa memberi pengaruh *Customer Loyalty* diantaranya *Service Quality* dan *Customer Experience* dengan *Religious* sebagai variabel mediasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Service Quality*. Menurut Lantang & Keni (2022), *Service Quality* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh produsen yang kemudian digunakan oleh konsumen sehingga dapat memunculkan suatu penilaian oleh konsumen dan standar yang kemudian dapat dijadikan oleh

produsen sebagai suatu evaluasi untuk dapat semakin diterima oleh konsumen. Menurut Lantang & Keni (2022), Hidayat, dkk (2020), dan Suhartanto, dkk (2018) menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* karena kualitas layanan yang baik menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang memadai, responsif, dan sesuai ekspektasi, mereka cenderung merasa dihargai dan mempercayai perusahaan. Kepercayaan ini membuat mereka lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan enggan beralih ke kompetitor.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Customer Experience*. Menurut Wowiling, dkk (2019), *customer experience* adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan berdasarkan semua interaksi yang mereka lakukan dengan perusahaan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Lantang & Keni (2022) dan Wowiling, dkk (2019), menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, karena pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan, mulai dari interaksi pertama hingga purna jual, mereka cenderung merasa dihargai dan lebih loyal terhadap merek tersebut. Pengalaman yang baik juga menciptakan rasa kepercayaan dan kepastian, yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Religious*. Menurut Suhartanto, dkk (2018), Istilah “religiusitas” dan “agama” sering digunakan secara bergantian untuk mendefinisikan hal yang sama konsep; yaitu pemujaan, pengabdian dan keyakinan seseorang terhadap suatu ketuhanan. Religiusitas merupakan komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi dapat mempengaruhi tidak hanya komunikasi sosial pribadinya tetapi juga dalam pembuatannya keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan suatu jasa. Menurut Suhartanto, dkk (2018), mengemukakan bahwa *Religious* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, karena *Religious* dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama bagi bisnis yang selaras dengan keyakinan atau prinsip spiritual pelanggan. Bagi pelanggan yang mengutamakan prinsip agama, seperti dalam layanan keuangan syariah atau produk berbasis agama lainnya, perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai tersebut dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.

Alasan peneliti tertarik memahami bagaimana *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Religious* mempengaruhi Loyalitas Nasabah karena ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara nasabah dan bank. *Service quality* berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang mereka terima, yang dapat memperkuat keinginan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari bank tersebut.

Customer experience mencakup seluruh interaksi nasabah dengan bank, mulai dari awal hingga purna jual, dan pengalaman positif dapat menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Selain itu, religious menjadi faktor penting bagi bank syariah, di mana nasabah yang berpegang pada prinsip agama tertentu (seperti prinsip syariah dalam Islam) cenderung merasa lebih loyal kepada bank yang mendukung dan menerapkan nilai-nilai agama tersebut. Keselarasan antara nilai-nilai agama nasabah dan praktik yang diterapkan oleh bank akan memperkuat rasa kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap institusi tersebut. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana ketiga elemen ini berinteraksi dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berpengaruh pada kesuksesan bank dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Penelitian ini juga memberikan latar belakang masalah dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang meneliti tentang *Service Quality* dan *Customer Experience*, dengan dukungan *Religious* terhadap *Customer Loyalty*, terdapat perbedaan hasil penelitian antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lainnya dimana seperti terangkum dalam tabel 1.2.

*Reserch Gap* sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu (Reserch Gap)**

No	Hubungan Antar Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i>	- Lantang & Leni (2022) - Hidayat, dkk (2020) - Suhartanto, dkk (2018)	- Wowiling, dkk (2019)

No	Hubungan Antar Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	- Lantang & Leni (2022) - Wowiling, dkk (2019)	- Moku, dkk (2019)

Sumber: Disarikan dari berbagai jurnal, 2024

Pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan hasil *research gap* yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang belum konsisten dengan penelitian lainnya. seperti terangkum dalam penjelasan sebagai berikut: seperti yang dilakukan oleh penelitian Lantang & Keni (2022), Hidayat, dkk (2020) dan Suhartanto, dkk (2018) yang menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian Lantang & Keni (2022) dan Wowiling, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian Penelitian (Rizaldi, 2019) *Religious* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wowiling, dkk (2019) menjelaskan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Serta penelitian Moku, dkk (2019) menjelaskan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Oleh karena itu hubungan variabel independent dan variabel dependent masih tidak konsisten maka peneliti menambahkan variabel intervening yaitu variabel religious.

Penelitian ini juga merupakan replikasi yaitu pengembangan atau kebaruan dari Lantang & Keni (2022) dan Suhartanto, dkk (2018), kebaruan penelitian ini adalah menambah dan mengubah variabel mediasi yaitu Trust menjadi variabel Religious dari penelitian Aisyah & Apriansyah (2019) dan

Rahmawati, dkk (2019), selanjutnya penelitian ini mengganti objek penelitian yang awal pada nasabah salah satu bank swasta di Jakarta menjadi pada Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia di Universitas Islam Sultan Agung.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian-uraian penelitian-penelitian sebelumnya, oleh karena itu riset ini mengambil judul: **“Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Religious* Sebagai Variabel Intervening Pengguna Bank Syariah Indonesia (Study pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung)”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalahnya. Bagaimana meningkatkan loyalitas pengguna Bank Syariah. Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Religious*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Religious*?
5. Bagaimana pengaruh *Religious* terhadap *Customer Loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?

2. Menganalisis apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
3. Menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Religious*?
4. Menganalisis apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Religious*?
5. Menganalisis apakah *Religious* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang berkepentingan. Secara terperinci manfaat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini memberikan gambaran tentang sejauh mana pemasaran dan kebijakan yang telah dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan *Service Quality* dan *Customer Experience*, dengan dukungan *Religious* sehingga *Customer Loyalty* menjadi meningkat sehingga pengguna produk juga meningkat.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan *Customer Loyalty* yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Religious*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang manajemen pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Costumer Loyalty

*Costumer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk yang disukai produk dan jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau berulang pembelian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai pengaruh berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan merek. Menurut Griffin (2002) *Customer Loyalty* adalah mereka yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian di seluruh lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjuk kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing. Loyalitas dihasilkan dari upaya promosi yang terus-menerus untuk menarik dan membujuk pelanggan membeli kembali produk yang sama. Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menguntungkan dan pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu. (Dewi, et.al, 2024)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk mendukung atau membeli Kembali barang/jasa secara terus-menerus dan konsisten bahkan dapat mendorong konsumen untuk menawarkan produk tersebut pada orang lain.

Menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2012) terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam mengukur *customer loyalty*, adapun indikator *Costumer Loyalty*, yaitu:

1. Pembelian Berulang (Repeat Purchase)

Merupakan suatu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian kembali dengan menunjukkan sikap kesetiannya.

2. Retention

Merupakan ketahanan dari konsumen terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan.

3. Referalls

Merupakan sikap sukarela yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan referensi secara total mengenai produk dari perusahaan kepada kerabat, keluarga, atau sahabatnya.

## 2.2 Service Quality

Service Quality merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan. Goest & Davis dalam Tijptono (2007) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lantang & Keni (2022), *Service Quality* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh produsen yang kemudian digunakan oleh konsumen sehingga dapat memunculkan suatu penilaian oleh konsumen dan standar yang kemudian dapat dijadikan oleh produsen sebagai suatu evaluasi untuk dapat semakin diterima oleh konsumen. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, keandalan, kenyamanan, keramahan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif. Hidayat, dkk (2020) juga berpendapat mengenai *Service quality* yang menyatakan *service quality* merupakan ukuran tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini mencakup aspek seperti

keandalan dalam memberikan layanan yang konsisten, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan yang menciptakan rasa percaya, empati yang menunjukkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan bukti fisik seperti fasilitas yang mendukung. Kualitas layanan yang tinggi menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan menjaga keunggulan kompetitif.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam Agama Islam juga mengatur adanya *service quality*, dimana setiap orang yang menjalankan usahanya harus memberikan *service* atau layanan yang baik kepada orang lain/saudaranya sehingga ia harus menghindari dalam memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Dalam mengukur kualitas layanan terdapat dimensi kualitas layanan yang bisa menjadi acuan. Menurut Parasuraman *et al* dalam Lantang & Keni (2022), menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi *service quality* diantaranya yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan organisasi untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang telah dibuat.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan staf untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan membantu menyelesaikan masalah.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kompetensi, sopan santun, serta kemampuan staf untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.

4. *Empathy* (Empati)

Tingkat perhatian dan kepedulian personal yang ditunjukkan kepada setiap pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi yang mendukung layanan yang diberikan.

### 2.3 Customer Experience

Menurut Meyer & Schwager (2017) mendefinisikan *customer experince* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut Shaw & Ivens (2002) *customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang ditetapkan perusahaan. Sejalan dengan pendapat sebelumnya Gentile *et al* (2007) menyebutkan bahwa *customer experince* berasal dari interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Dari pendapat para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer experince* merupakan tanggap pelanggan yang berasal dari dalam dirinya sebagai akibat dari interaksi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga menimbulkan reaksi baik rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual.

*Customer experience* adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan berdasarkan semua interaksi yang mereka lakukan dengan perusahaan tersebut. Dalam mengukur *customer experience* terdapat dimensi *customer experience* yang bisa menjadi acuan. Menurut Schmitt dalam Wowiling, dkk (2019), indikator *Customer Experience* yaitu:

1. *Sense*

Merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra seperti penglihatan, pendengaran, gaya, tema dan warna

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

3. *Think*

Merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

4. *Act*

berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul.

## 5. *Relate*

*Relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas.

## 2.4 Religious

Menurut Suhartanto, dkk (2018), Istilah “religiusitas” dan “agama” sering digunakan secara bergantian untuk mendefinisikan hal yang sama konsep; yaitu pemujaan, pengabdian dan keyakinan seseorang terhadap suatu ketuhanan. Agama menunjukkan tatanan kepercayaan, simbol, dan ritual yang terstruktur memungkinkan kedekatan individu dengan Tuhannya dan sebagai pedoman hubungan individu dengan Tuhannya lainnya. Definisi-definisi ini menyiratkan bahwa religiusitas merupakan indikasi dari turunan seseorang terhadap agamanya. Komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi dapat mempengaruhi tidak hanya komunikasi sosial pribadinya tetapi juga dalam pembuatannya keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan suatu jasa. Merujuk pada barang atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau mendukung praktik keagamaan seseorang. Produk ini biasanya berhubungan dengan ibadah, simbol-simbol keagamaan, atau nilai-nilai yang diajarkan dalam agama tertentu.

Sedangkan menurut Hidayat, dkk (2020), Religious (religiusitas) merujuk pada tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan penghayatan seseorang terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Variabel ini mencakup berbagai dimensi, seperti keyakinan terhadap Tuhan dan prinsip-prinsip moral agama, serta

sejauh mana seseorang terlibat dalam praktik keagamaan seperti beribadah dan mengikuti upacara agama. Selain itu, religiusitas juga melibatkan pemahaman individu terhadap ajaran agamanya, pengalaman spiritual yang dialami dalam menjalankan ibadah, dan komitmen untuk mempertahankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian, religiusitas sering digunakan untuk memahami pengaruh agama terhadap perilaku individu, seperti dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama atau dalam mempengaruhi keputusan-keputusan sosial dan pribadi. Oleh karena itu, religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dunia dan tindakan individu, baik dalam konteks pribadi maupun sosial.

*Religious* adalah proses dimana wajib pajak mengetahui tentang perpajakan dan mengaplikasikan pengetahuan untuk membayar pajak. Menurut Aisyah & Apriansyah, (2020), adapun indikator *Religious* yaitu:

1. Keyakinan
2. Praktek Agama
3. Pengalaman
4. Pengetahuan
5. Konsekuensi

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2. 1

## Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti & Tahun	Populasi dan Sampel	Variabel dan Metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi  Lantang & Keni (2022)	<b>Sampel:</b> nasabah salah satu bank swasta di Jakarta	<b>Variabel Independen:</b> <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i>  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Costumer Loyalty</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Costumer Loyalty</i>.</li> <li>• Variabel <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i>.</li> </ul>
2	The Role Of <i>Religious</i> In Mediating The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In The Money Changer Industry Badung Regency  Dewi, dkk (2024)	<b>Sampel:</b> Wajib Pajak KPP Pratama Batam Utara	<b>Variabel Independen:</b> <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Costumer Loyalty</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Costumer Loyalty</i>.</li> <li>Variabel <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i>.</li> </ul>
3	<i>Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java</i>  Hidayat, dkk (2020)	<b>Sampel:</b> Pelanggan Islamic Banks In East Java	<b>Variabel Independen:</b> <i>Service Quality</i> dan <i>Religious</i>  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Costumer Loyalty</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Costumer Loyalty</i>.</li> <li>• Variabel <i>Religious</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Costumer Loyalty</i>.</li> </ul>

No	Judul, Peneliti & Tahun	Populasi dan Sampel	Variabel dan Metode analisis	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator  Aisyah & Apriansyah (2019)	<b>Sampel:</b> Pelanggan Produk Tabungan BNI Syariah)	<b>Variabel Independen:</b> <i>Service Quality</i>  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Religious</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah</li> <li>• Customer Satisfaction berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> </ul>
5	<i>Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?</i>  Suhartanto, dkk (2018)	<b>Sampel:</b> Islamic bank customers dari Indonesia	<b>Variabel Independen:</b> <i>Service Quality</i> dan <i>Religious</i>  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Costumer Loyalty</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> <li>• Variabel <i>Religious</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> </ul>
6	Analisis Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi  Rahmawati, dkk (2019)	<b>Sampel:</b> Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi	<b>Variabel Independen:</b> Nilai & Pengalaman Pelanggan  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Religious</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> </ul>
7	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Experience</i> Sebagai Variabel Intervening  Wowiling, dkk (2019)	<b>Sampel:</b> Pengguna Mercure Manado Tateli Resort and Convention	<b>Variabel Independen:</b> <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i>  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Costumer Loyalty</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> <li>• Variabel <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> </ul>
8	Pengaruh <i>Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust</i> Terhadap	<b>Sampel:</b> Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek	<b>Variabel Independen:</b> <i>Customer Experience,</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Customer Experience</i> Tidak berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> </ul>

No	Judul, Peneliti & Tahun	Populasi dan Sampel	Variabel dan Metode analisis	Hasil Penelitian
	<i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado  Mokalu, dkk (2019)	Di Manado	<i>Customer Value</i> , Dan <i>Brand Trust</i>  <b>Variabel Dependen:</b> <i>Costumer Loyalty</i>  <b>Metode analisis:</b> Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Customer Value</i>, Dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Loyalty</i></li> </ul>

Sumber: Dari jurnal terdahulu, 2024

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Loyalty

Menurut Lantang & Keni (2022), *Service Quality* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh produsen yang kemudian digunakan oleh konsumen sehingga dapat memunculkan suatu penilaian oleh konsumen dan standar yang kemudian dapat dijadikan oleh produsen sebagai suatu evaluasi untuk dapat semakin diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, keandalan, kenyamanan, keramahan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif. Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh komunikasi yang jelas, empati, dan konsistensi dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Lantang & Keni (2022), Hidayat, dkk (2020), dan Suhartanto, dkk (2018) menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty* karena kualitas layanan yang baik menciptakan

loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang memadai, responsif, dan sesuai ekspektasi, mereka cenderung merasa dihargai dan mempercayai perusahaan. Kepercayaan ini membuat mereka lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan enggan beralih ke kompetitor. Selain itu, pengalaman positif dari layanan berkualitas meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau institusi.

Penelitian ini didukung oleh Lantang & Leni (2022), Hidayat, dkk (2020), dan Suhartanto, dkk (2018) mengemukakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

**H<sub>1</sub> : *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty***

### **2.3.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty**

Menurut Lantang & Keni (2022), *Customer Experience* diartikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu produk atau perusahaan dapat memunculkan pengakuan kognitif dan dari pengakuan tersebut dapat meningkatkan nilai dari produk dan jasa karena *customer experience* merupakan hasil dari interaksi baik fisik maupun emosional sehingga dapat memunculkan pengakuan. Menurut Wowiling, dkk (2019), *customer experience* adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan berdasarkan semua interaksi yang mereka lakukan dengan perusahaan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini mencakup setiap titik sentuh (*touchpoint*) sepanjang perjalanan pelanggan, mulai dari saat mereka

pertama kali mengenal merek, berinteraksi dengan layanan pelanggan, hingga penggunaan produk atau layanan serta pengalaman purna jual.

Berdasarkan hasil penelitian Lantang & Keni (2022) dan Wowiling, dkk (2019), menjelaskan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, karena pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan, mulai dari interaksi pertama hingga purna jual, mereka cenderung merasa dihargai dan lebih loyal terhadap merek tersebut. Pengalaman yang baik juga menciptakan rasa kepercayaan dan kepastian, yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Di sisi lain, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini didukung oleh Lantang & Keni (2022) dan Wowiling, dkk (2019), mengemukakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

**H<sub>2</sub> : *Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty***

### **2.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Religius**

Menurut Lantang & Keni (2022), *Service Quality* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh produsen yang kemudian digunakan oleh konsumen sehingga dapat memunculkan suatu penilaian oleh konsumen dan standar yang kemudian dapat dijadikan oleh

produsen sebagai suatu evaluasi untuk dapat semakin diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, keandalan, kenyamanan, keramahan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif. Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh komunikasi yang jelas, empati, dan konsistensi dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Aisyah & Apriansyah (2019) menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Religious* karena layanan yang berkualitas sering kali mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, kepedulian, dan integritas, yang sejalan dengan ajaran dan prinsip agama. Ketika individu menerima pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka cenderung merasa dihargai dan dilayani dengan niat baik, yang dapat memperkuat pengalaman spiritual atau keagamaan mereka. Misalnya, dalam konteks pelayanan di tempat ibadah, seperti pengelolaan zakat atau penyelenggaraan ibadah haji, kualitas layanan yang baik menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan, sehingga meningkatkan penghayatan religiusitas seseorang. Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis tetapi juga mendukung dimensi emosional dan spiritual individu.

Penelitian ini didukung oleh Aisyah & Apriansyah (2019) mengemukakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Religious*. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

### H<sub>3</sub> : *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Religious*

#### 2.3.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Religious*

Menurut Lantang & Keni (2022), *Customer Experience* diartikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu produk atau perusahaan dapat memunculkan pengakuan kognitif dan dari pengakuan tersebut dapat meningkatkan nilai dari produk dan jasa karena *customer experience* merupakan hasil dari interaksi baik fisik maupun emosional sehingga dapat memunculkan pengakuan. Menurut Wowiling, dkk (2019), *customer experience* adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan berdasarkan semua interaksi yang mereka lakukan dengan perusahaan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini mencakup setiap titik sentuh (*touchpoint*) sepanjang perjalanan pelanggan, mulai dari saat mereka pertama kali mengenal merek, berinteraksi dengan layanan pelanggan, hingga penggunaan produk atau layanan serta pengalaman purna jual.

Berdasarkan hasil penelitian Rahmawati, dkk (2019), menjelaskan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Religious*, karena pengalaman pelanggan yang menyenangkan, bermakna, dan sesuai nilai-nilai spiritual dapat memperkuat koneksi individu dengan keyakinan agama mereka. Dalam konteks layanan yang memiliki dimensi religius, seperti perjalanan spiritual, pengelolaan zakat, atau kegiatan keagamaan lainnya, pengalaman pelanggan yang positif, seperti keramahan, empati, dan penghormatan terhadap nilai-nilai agama, dapat meningkatkan perasaan khusyuk dan penghayatan spiritual. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan cara yang mendukung kebutuhan fisik dan emosional

mereka, pengalaman ini menciptakan kesan mendalam yang mendorong mereka untuk lebih dekat dengan ajaran agama dan praktik keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirancang dengan baik tidak hanya memuaskan kebutuhan material tetapi juga memperkaya aspek religius seseorang.

Penelitian ini didukung oleh Rahmawati, dkk (2019), mengemukakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Religious*. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

**H<sub>4</sub> : *Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Religious***

### 2.3.5 Pengaruh Religius terhadap Customer Loyalty

Menurut Suhartanto, dkk (2018), Istilah “religiusitas” dan “agama” sering digunakan secara bergantian untuk mendefinisikan hal yang sama konsep; yaitu pemujaan, pengabdian dan keyakinan seseorang terhadap suatu ketuhanan. Agama menunjukkan tatanan kepercayaan, simbol, dan ritual yang terstruktur memungkinkan kedekatan individu dengan Tuhannya dan sebagai pedoman hubungan individu dengan Tuhannya lainnya. Definisi-definisi ini menyiratkan bahwa religiusitas merupakan indikasi dari turunan seseorang terhadap agamanya. Komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi dapat mempengaruhi tidak hanya komunikasi sosial pribadinya tetapi juga dalam pembuatannya keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan suatu jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Suhartanto, dkk (2018), mengemukakan bahwa *Religious* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, karena *Religious* dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama bagi bisnis

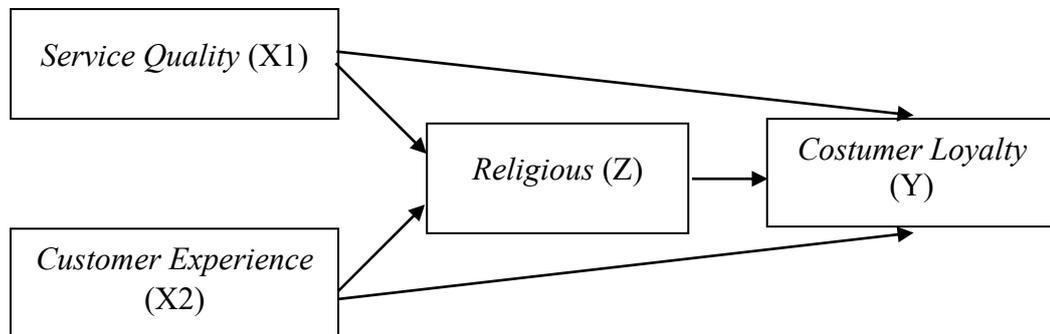
yang selaras dengan keyakinan atau prinsip spiritual pelanggan. Bagi pelanggan yang mengutamakan prinsip agama, seperti dalam layanan keuangan syariah atau produk berbasis agama lainnya, perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai tersebut dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Keselarasan ini menumbuhkan kepercayaan, karena pelanggan merasa nilai pribadi mereka dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, perusahaan yang mengadopsi nilai-nilai agama juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran agama, seperti produk halal dalam konteks pelanggan Muslim. Ketika pelanggan merasa perusahaan konsisten dengan keyakinan agama mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, mendukung perusahaan dalam jangka panjang, dan merekomendasikannya kepada orang lain yang memiliki nilai serupa.

Penelitian ini didukung oleh Suhartanto, dkk (2018) mengemukakan bahwa *Religious* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

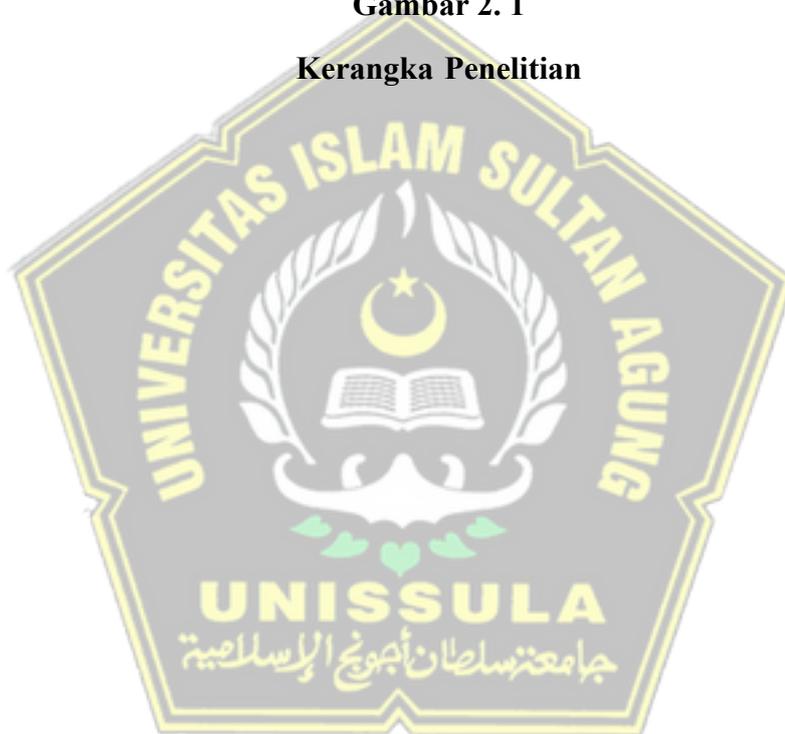
**H<sub>5</sub> : *Religious* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty***

#### **2.4 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka disusun model atau kerangka penelitian seperti pada gambar berikut berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan tipe penelitian explanatory research dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat explanatory atau penjelasan adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel tersebut mencakup : service quality, customer experience, religious, dan customer loyalty. Informasi diperoleh melalui peninjauan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah suatu kelompok umum yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling dan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut (Sugiyono, 2022) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria yang digunakan adalah pengguna Bank Syariah Indonesia dan Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan Rumus Cochran (Sugiyono, 2022).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan hasil di atas jumlah sampel sebanyak 97 responden, namun penulis membulatkan menjadi 100 responden.

**Tabel 3. 1**

**Kriteria Reponden Penelitian**

No	Kriteria
	<b>1. Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang</b>
	<b>2. Pengguna BSI</b>

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti melalui kuesioner, wawancara, atau observasi langsung dalam penelitian atau survei.

#### b. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya yang dapat melengkapi data primer.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2022). Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data kuisisioner yaitu memakai skala likert. Skala Likert adalah metode penilaian yang mencakup lima tingkat respons untuk menilai sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diajukan, dengan berbagai opsi jawaban tersedia untuk dipilih.

Dengan skala likert, variabel yang diukur digunakan untuk merancang pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Pengukuran Skala Likert**

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1
<i>Sumber : Sugiyono, 2022</i>		

### 3.5 Variabel dan Indikator

**Tabel 3. 3**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<b>Customer Loyalty</b> Merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat Purchase</li> <li>2. Retention</li> <li>3. Refferals</li> </ol>	Oliver dalam Kotler & Keller (2012)
2.	<b>Service Quality</b> Merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability (Kendala)</li> <li>2. Responsiveness(Daya Tanggap)</li> <li>3. Assurance (Jaminan)</li> <li>4. Empathy (Empati)</li> <li>5. Tangibles (Bukti Fisik)</li> </ol>	Menurut Parasuraman <i>et al</i> dalam Lantang & Leni (2022)

	pelanggan.		
3.	<b>Customer Experience</b> Merupakan hasil dan interaksi baik fisik maupun emosional sehingga dapat memunculkan respon yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan.	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Menurut Schmitt dalam dalam Wowiling, dkk (2019)
4.	<b>Religious</b> Dimana pengaruh agama untuk memahami perilaku individu seperti, dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama.	1. Keyakinan 2. Praktek Agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. konsekuensi	Aisyah & Apriansyah, (2019)

### 3.6 Teknik Analisis

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS. Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu metode yang digunakan dalam Struktural Equation Modeling (SEM). SEM memiliki kemampuan untuk menghubungkan antara teori dan data secara lebih fleksibel, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel tersembunyi, menjadikannya sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Analisis PLS terdiri dari dua tahap: pertama, menguji model estimasi untuk memeriksa validitas dan keandalan konstruksi setiap indikator. Tahap kedua,

adalah menguji model struktural untuk mengevaluasi korelasi atau pengaruh antar variabel.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses menggambarkan data yang terkumpul secara langsung tanpa mencoba untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk menyajikan informasi secara jelas dan sistematis sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang data yang sedang dianalisis.

### 3.6.2 Measurement (Outer) Model

#### 1) Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana indikator yang terdapat dalam variabel independen dapat secara akurat mengukur atau memprediksi variabel dependen yang diinginkan. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen yang digunakan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2022). Sistem pengujian validitas menggabungkan validitas dengan menghubungkan skor dari suatu item (bagian skor) dengan skor dari konstruksi yang dibangun, yang kemudian menghasilkan nilai-nilai faktor yang terakumulasi. Jika komponen atau indikator tersebut sesuai dengan konstruk yang diukur melebihi nilai 0,70 maka Loading Factor dianggap

tinggi. Namun, nilai faktor pemuatan antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai pada tahap awal penelitian.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil atau pengukuran dapat diandalkan dan konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Instrumen yang reliabel merupakan instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2022). Dalam mengukur sejauh mana suatu variabel penelitian dapat diandalkan, penelitian sering menggunakan metode seperti koefisien alpha, yang juga dikenal sebagai Cronbach's alpha, atau mengacu pada reliabilitas komposit atau gabungan. Menurut (Sugiyono, 2022). Penjelasan lebih lanjut mengenai outer model dengan menggunakan pengujian Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composit Reliability adalah sebagai berikut :

## 3) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Ini harus tercermin dalam hubungan antara skor indikator dan skor variabel. Mengacu pada proses memeriksa sejauh mana beberapa indikator atau pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur konsep yang sama atau konstruk yang sama benar-benar saling terkait atau konvergen. Sebuah indikator dianggap penting jika memiliki nilai AVE (average varians extracted) di atas 0,5 dan menunjukkan bahwa loading luar dari variabel tersebut lebih besar dari 0,5 (Abdullah, 2015). Persamaan AVE dapat direncanakan sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_i^n \lambda_i^2}{4(0,1)^2}$$

a) Uji Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity)

Menurut (Sarstedt et al., 2021) Discriminant Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Salah satu metode lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya . validitas diskriminan dengan menggunakan indikator reflektif, di mana nilai cross- loading pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali and Latan, 2012).

b) Composit Reliability

Pengujian keandalan harus memperhatikan nilai Composit Reliability yang stabil. Composit Reliability seharusnya mencerminkan tingkat kualitas yang konsisten, yang dianggap baik jika lebih besar atau sama dengan 0,7 (Abdullah, 2015). Rumus composit reliability adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i}$$

### 3.6.3 Structural (Inner) Model

Berdasarkan teori penelitian substantif, inner model juga dikenal sebagai spesifikasi hubungan antar variabel laten atau innerlation, yang menggambarkan

interaksi antar variabel laten. Model ini menyimpulkan bahwa variabel yang tidak aktif bersama dengan indikator atau faktor penunjuknya memiliki nilai rata-rata nol dan deviasi standar satu, sehingga batas tetap dalam model dapat dihilangkan.

a) R-Square ( $R^2$ )

Nilai R-squares untuk setiap variabel endogen menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural dalam evaluasi struktural. Perubahan nilai R-square ( $R^2$ ) dapat menjelaskan bagaimana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. (Hair et al., 2011) menyatakan bahwa nilai R-square 0,75 termasuk kedalam kategori kuat, nilai R-square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah. Penjelasan mengenai model terhadap konstruk dapat diperoleh dari hasil PLS R-square (Ghozali and Latan, 2012). Model prediksi dan model penelitian dianggap lebih baik jika nilai  $R^2$  nya semakin tinggi.

b) Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, diperlukan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrapping adalah teknik yang memanfaatkan seluruh sampel asli untuk melakukan pengambilan sampel ulang (resampling) secara berulang. (Ghozali and Latan, 2015) menyarankan untuk *number of bootstrap* sejumlah sampel 200-1000 sudah memadai untuk standar *error estimate* PLS. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan yaitu (two-tailed) t-value 1,65 (significance level=10%) 1,96 (significance level=5%)

dan 2,58 (significanece level=1%).

c) Analisis SEM dengan Uji Path Analysis

Uji Path Analysis dikembangkan oleh (Ghozali and Latan, 2015) untuk menguji efek mediasi analisis dengan PLS yang mempunyai beberapa tahapan yakni sebagai berikut:

1. Menilai bagaimana variabel endogen diengaruhi oleh variabel eksogen dan harus signifikan pada t-statistik  $> 1,96$  dan P values  $< 0,05$
2. Menilai bagaimana variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel eksogen pengaruh tersebut harus signifikan pada t-statistik  $> 1,96$  dan P values  $< 0,05$
3. Menguji pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen. Variabel mediasi dianggap efektif jika pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, tetapi pengaruh variabel mediasi terhadap endogen terbukti signifikan dengan t-statistik melebihi 1,9

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Dalam bab ini berisi hasil pengelolaan data yang berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria yaitu Pengguna Bank Syariah Indonesia dan Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara daring melalui google form dengan cara menyebarkan melalui media sosial terutama pada media social whatsapp dan Instagram. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data kuesioner dilaksanakan pada pertengahan bulan dimulai tanggal 8 April 2025 selama kurang lebih 2 minggu. Dari jumlah data yang masuk di peroleh 117 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah tersebut telah melampaui batas minimum sampel yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu sebanyak 100 responden.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam studi ini adalah pengguna Bank Syariah Indonesia dan Mahasiswa Aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Karakteristik dari responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada studi ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Pada studi ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek: jenis kelamin, usia, dan semester. Berikut merupakan karakteristik responden:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
Jumlah sampel	117	100%	100%
Jenis Kelamin			
Perempuan	63	53,8%	100%
Laki-laki	54	46,2%	
Usia			
19-25 Tahun	117	100%	100%
Semester			
1-5	59	50,4%	100%
6-9	58	49,6%	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 63 orang (53,8%), sementara yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang (46,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan.
2. Pada tabel menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) berada di rentang usia 19-25 tahun, yang tergolong dalam kelompok usia produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak juga di kalangan mahasiswa Unissula yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Responden pada tabel semester terdapat 59 mahasiswa/i (50,4%) di semester 1-5, sementara 58 mahasiswa/i (49,6%) berada di semester 6-9. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terdapat pada mahasiswa semester 1-5.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

Interval = Nilai tertinggi – Nilai terendah

5

$$= \frac{5-1}{5} = 0,80$$

5

Sehingga diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = sangat rendah

1,80 – 2,59 = rendah

2,60 – 3,39 = cukup

3,40 – 4,19 = tinggi

4,20 – 5.00 = sangat tinggi

#### 4.2.1 Variabel Customer Loyalty

Customer Loyalty sebagai variabel dependen diukur melalui 3 butir pernyataan menggunakan skala likert 1-5. Dan tanggapan responden mengenai customer loyalty yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty**

Customer Loyalty	Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
Repeat Purchase	F	0	1	7	54	55	117
	S	0	2	21	216	275	4.39 Sangat Tinggi
Retention	F	0	0	37	39	41	117
	S	0	0	111	156	205	4.03 Tinggi
Refferrals	F	0	0	19	51	47	117
	S	0	0	57	204	235	4.24 Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						4.2222	Sangat Tinggi

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 117 orang. Hasil analisis menunjukkan nilai tertinggi 4,39 hal tersebut menunjukkan responden nasabah BSI memilih bank syariah di

bandingkan bank konvensional untuk melakukan transaksi. Sedangkan nilai terendah 4,03 yang menunjukkan masih ada tantangan yang harus diselesaikan dengan cepat dan memuaskan tetapi ini masih masuk ke dalam kategori tinggi atau masih aman. Secara keseluruhan pada jawaban responden, rata-rata nilai pada customer loyalty yaitu 4,22 menggambarkan bahwa kategori setiap indikator adalah “Sangat Tinggi”.

#### 4.2.2 Variabel Service Quality

Service Quality sebagai variabel independen diukur melalui 5 butir pernyataan menggunakan skala likert 1-5. Dan tanggapan responden mengenai Service Quality yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service Quality**

Service Quality	Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Reliability (Kendala)	F	0	0	12	59	46	117
	S	0	0	36	236	230	4.29
Responsiveness (Daya Tanggap)	F	0	0	14	53	50	117
	S	0	0	42	212	250	4.31
Assurance (Jaminan)	F	0	0	33	43	41	117
	S	0	0	99	172	205	4.07
Empathy (Empati)	F	0	0	18	54	45	117
	S	0	0	54	216	225	4.2308
Tangibles (Bukti Fisik)	F	0	0	15	74	28	117
	S	0	0	45	296	140	4.1111
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						4.20	Sangat Tinggi

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 117 responden. Hasil analisis menunjukkan nilai tertinggi berada pada 4,31 hal ini berarti BSI dianggap cepat dan responsive dalam membantu nasabah, memberikan layanan yang tepat waktu dan bersedia

mengatasi masalah yang dihadapi nasabah. Sedangkan nilai terendah berada di 4,07 yang dimana distribusinya sedikit lebih merata dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya tetapi masih dalam penilaian positif atau baik. Secara keseluruhan pada jawaban responden, rata-rata nilai pada variabel service quality yaitu 4,20 yang dikategorikan sebagai sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara umum, nasabah BSI memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BSI.

#### 4.2.3 Variabel Customer Experience

Customer Experience sebagai variabel independen diukur melalui 5 butir pernyataan menggunakan skala likert 1-5. Dan tanggapan responden mengenai Customer Experience yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Experience**

Customer Experience	Skala jawaban responden					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
Sense	F	0	0	6	54	57	117
	S	0	0	18	216	285	4.44
Feel	F	0	0	23	47	47	117
	S	0	0	69	188	235	4.21
Think	F	1	1	22	35	58	117
	S	1	2	66	140	290	4.26
Act	F	1	0	16	63	37	117
	S	1	0	48	252	185	4.15
Relate	F	0	0	24	70	23	117
	S	0	0	72	280	115	3.9915
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						4.21	Sangat Tinggi

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 117 responden. Hasil analisis menunjukkan nilai tertinggi berada pada 4,44 hal tersebut menunjukkan seperti tampilan fisik kantor, kualitas

materi promosi, atau aspek visual dan auditori lainnya dapat memberikan pengalaman positif terkait dengan indra nasabah saat berinteraksi dengan BSI. Sedangkan nilai terendah berada pada 3,99 meskipun demikian indikator relate tetap merupakan hasil yang positif tetapi juga harus memberikan focus pada strategi yang dapat memperkuat ikatan emosional dan rasa kebersamaan dengan para nasabahnya. Secara keseluruhan pada jawaban responden, rata-rata nilai pada variabel Customer Experience yaitu 4,21 yang di kategorikan sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara umum, nasabah memiliki pengalaman yang sangat positif secara keseluruhan saat berinteraksi dengan BSI.

#### 4.2.4 Variabel Religious

Religious sebagai variabel Intervening diukur melalui 5 butir pernyataan menggunakan skala likert 1-5. Dan tanggapan responden mengenai Religious yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religious**

Religious	Skala jawaban responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Keyakinan	F	0	1	9	58	49	117	
	S	0	2	27	232	245	4.32	Sangat Tinggi
Praktek Agama	F	0	1	14	57	45	117	
	S	0	2	42	228	225	4.25	Sangat Tinggi
Pengalaman	F	0	1	28	38	50	117	
	S	0	2	84	152	250	4.17	Tinggi
Pengetahuan	F	0	0	13	62	42	117	
	S	0	0	39	248	210	4	Tinggi
Konsekuensi	F	1	0	18	70	28	117	
	S	1	0	54	280	140	4	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4	Tinggi

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 117 responden. Hasil analisis menunjukkan nilai tertinggi

berada pada 4,32 menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki tingkat keyakinan agama yang sangat kuat ini mencerminkan kepercayaan dan kepatuhan mereka terhadap ajaran dan prinsip-prinsip agama Islam. Sedangkan nilai terendah berada pada 4 yang dimana ada dimensi pengetahuan dan konsekuensi bisa disebabkan oleh variasi tingkat pemahaman, fokus yang berbeda pada aspek praktis, kurangnya sosialisasi mendalam, atau karena keyakinan dan praktek agama sudah menjadi fondasi yang sangat kuat bagi para nasabah BSI tetapi indikator tersebut masih berada pada kategori tinggi atau baik. Secara keseluruhan pada jawaban responden, rata-rata nilai pada variabel Religious yaitu 4 yang dikategorikan sebagai tinggi. Tingginya tingkat religiusitas ini kemungkinan besar menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi para nasabah untuk memilih dan bertransaksi dengan Bank Syariah Indonesia.

#### **4.3 Analisis Data**

Analisis data merupakan Teknik statistic yang digunakan untuk menarik Kesimpulan atau membuat prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan berlaku ke seluruh populasi kelompok yang lebih besar. Data yang dianalisis didapat dari 117 responden yang merupakan Mahasiswa aktif Unissula yang merupakan pengguna Bank Syariah Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Analisis data dilakukan guna mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan mengevaluasi model struktural (inner model).

##### **4.3.1 Outer Model (Analisis Model Pengukuran)**

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas Konvergen (Convergen Validity) dan (2) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).

#### 4.3.1.1 Convergen Vlidity

*Convergen Validity* memiliki dua kriteria nilai yang dapat di evaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

##### a. Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi outer loading diukur dari korelasi antara skor indikator (instrument) dengan konstruknya (variabel). Indikator dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama dalam penelitian pada Tabel 1.

**Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1**

	Service Quality	Customer Experience	Religious	Costumer Loyalty	Keterangan
X1.1	0.278				Unvalid
X1.2	0.934				Valid
X1.3	0.918				Valid
X1.4	0.845				Valid
X1.5	0.866				Valid
X2.1		0.183			Unvalid
X2.2		0.886			Valid
X2.3		0.889			Valid
X2.4		0.398			Unvalid
X2.5		0.831			Valid
Z1.1			0.729		Valid
Z1.2			0.048		Unvalid
Z1.3			0.609		Unvalid
Z1.4			0.2		Unvalid
Z1.5			0.758		Valid
Y1.1				0.661	Unvalid
Y1.2				-0.354	Unvalid
Y1.3				0.804	Valid

*Sumber: Diolah di SmartPLS4, 2025*

Output nilai loading factor untuk variabel service quality memiliki satu pernyataan dengan nilai 0,278 < nilai *loading factor* 0,70. Selanjutnya, nilai customer experience juga memiliki 2 pernyataan dengan nilai 0,183 dan 0.398, 3 pernyataan variabel religious dengan nilai 0.048, 0.609, dan 0.2, dan yang terakhir variabel costumer loyalty memiliki 2 pernyataan dengan nilai 0,661 dan -0,354 juga memiliki nilai < nilai *loading factor* 0.70. jadi karena outer loading turun yang dapat mempengaruhi AVE maka perlunya menghapus atau mengeliminasi indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.70, sehingga hasil sesuai pernyataan di atas dapat di simpulkan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2**

	Service Quality	Customer Experience	Religious	Costumer Loyalty	Keterangan
X1.2	0.953				Valid
X1.3	0.956				Valid
X1.4	0.885				Valid
X1.5	0.92				Valid
X2.2		0.947			Valid
X2.3		0.964			Valid
X2.5		0.897			Valid
Z1.1			0.778		Valid
Z1.5			0.858		Valid
Y1.3				1	Valid

*Sumber : Diolah dari SmartPLS4, 2025*

Output nilai loading factor pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel service quality, customer experience, religious, dan costumer

loyalty memiliki nilai > loading factor 0,7 sehingga semua dikatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstraknya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

#### 4.3.1.2 Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, discriminant validity mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain.

##### a. Latent Variabel Correlation

Latent Variabel correlation adalah bagian dari Langkah-langkah untuk memeriksa discriminant validity, melihat seberapa besar hubungan antar konstruk dalam model. Korelasi yang tinggi antara konstruk dapat menunjukkan masalah diskriminasi validitas dan multikolinearitas. Ouput hasil estimasi pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Nilai Latent Variabel Correlation, AVE dan Akar Kuadrat AVE**

	Costumer Loyalty	Customer Experience	Religious	Service Quality	AVE	√AVE	Keterangan
Costumer Loyalty	1.000	0.168	0.26	0.161	0.712	0.8435	Valid
Customer Experience	0.168	1.000	0.14	0.916	0.877	0.9364	Valid
Religious	0.26	0.14	1.000	0.129	0.67	0.8185	Valid
Service Quality	0.161	0.916	0.129	1.000	0.863	0.9289	Valid

*Sumber : Diolah di SmartPLS4, 2025*

Nilai Latent Variabel Correlation dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$ . nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel pada baris/kolom yang sama. Jika hasilnya lebih besar maka diskriminan validitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa :

- Customer Loyalty ( $\sqrt{\text{AVE}}=0.8435$ ): semua nilai korelasi di bawahnya (0.168, 0.26, 0.161) lebih kecil dari 0.8435, maka dapat disimpulkan Valid.
- Customer Experince ( $\sqrt{\text{AVE}}= 0.9364$ ): semua nilai korelasi di bawahnya (0.168, 0.916) lebih kecil dari 0.9364, maka dapat disimpulkan Valid.
- Religious ( $\sqrt{\text{AVE}} = 0.8185$ ): semua nilai korelasi dibawahnya (0.26, 0.67) lebih kecil dari 0.8185, maka dapat disimpulkan Valid.
- Service Quality ( $\sqrt{\text{AVE}} = 0.9289$ ): semua nilai korelasi dibawahnya (0.916) lebih kecil dari 0.9289, maka dapat disimpulkan Valid.

#### 4.3.2 Inner Model

*Inner Model* dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama; Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square dan Effect Size.

##### a. R- Square ( $R^2$ )

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independent laten dalam model dapat menjelaskan variabelitas variabel dependen laten. Nilai  $R^2$  menunjukkan kekuatan prediktif model secara

keseluruhan. Nilai  $R^2$  berkisar dari 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji R-Square ( $R^2$ )**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Costumer Loyalty</b>	0.886	0.635
<b>Religious</b>	0.316	0.148

*Sumber: Diolah dari SmartPLS4, 2025*

Variabel costumer Loyalty menunjukkan bahwa 88,6% variasi pada variabel ini dapat di jelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 11,4% di pengaruhi oleh factor lain di luar model, sehingga hubungan antara variabel independent dan costumer Loyalty dapat dianggap sangat kuat. Sementara itu nilai R-Square sebesar 0.316 untuk variabel Religious menunjukkan 31,6%, dengan 68,4% dipengaruhi oleh factor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar factor yang memengaruhi religious, meskipun masih ada banyak pengaruh dari luar model. Berikut gambar 1 output PLS-SEM Algoritma untuk melihat R-Square penelitian.

b. Signifikasi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistic. Proses ini biasanya menggunakan

Teknik bootstrapping, dimana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (Path Coefficient) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari Tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikan 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil bootstrapping model penelitian direct effect dan indirect effect.

#### 1.) Hasil bootstrapping efek langsung (Direct Effect)

Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect) dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Service Quality -> Customer Loyalty	-0.506	-0.536	0.097	3.423	0.008	H1 Diterima
Customer Experience -> Customer Loyalty	0.393	0.375	0.091	4.201	0.001	H2 Diterima
Service Quality -> Religious	-1.114	-1.181	18.878	0.059	0.476	H3 Ditolak
Customer Experience -> Religious	1.249	1.333	18.878	0.066	0.474	H4 Ditolak
Religious -> Customer Loyalty	0.236	0.237	0.103	2.287	0.011	H5 Diterima

*Sumber : hasil pengolahan data di smartPLS4, 2025*

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas dapat di ketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan direct effect adalah sebagai berikut:

Pengaruh Service Quality terhadap Costumer Loyalty menunjukkan nilai path coefficient pada original sampel sebesar -0.506 dengan nilai p-values sebesar 0.008 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis 1 di terima. Pengaruh hubungan customer experience terhadap costumer loyalty menunjukkan nilai path pada original sampel sebesar 0.393 dengan nilai p-values sebesar 0.001 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis 2 diterima. Pengaruh Service Quality terhadap Religious menunjukkan nilai path pada original sampel sebesar -1.114 dengan nilai p-values 0.476 menunjukkan hubungan negative dan tidak signifikan, sehingga hipotesis 3 di tolak. Pengaruh Customer Experience terhadap Religious menunjukkan nilai path pada original sampel sebesar 1.249 dengan nilai p-values sebesar 0.474 yang dimana menunjukkan hubungan negative dan tidak signifikan, sehingga hipotesis 4 di tolak. Dan yang terakhir pengaruh Religious terhadap Costumer Loyalty menunjukkan nilai path pada original sampel sebesar 0.236 dengan nilai p-values sebesar 0.011 yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan, sehingga hipotesis 5 di terima,

## 2.) Hasil Bootstrapping tidak langsung (Indirect Effect)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi

(eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi,2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Hair et al., 2017) adalah : (1) jika nilai p-value  $<0.10$ , maka signifikan artinya variabel mediator dapat memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

**Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Service Quality -> Religious -> Customer Loyalty	-0.263	-0.269	3.929	0.067	0.473
Customer Experience -> Religious -> Customer Loyalty	0.295	0.305	3.929	0.075	0.47

Sumber : Olah data pada smartPLS4, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan:

Dalam penelitian ini Religious belum berperan sebagai mediator antara pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Mahasiswa Unissula. Hal ini dikarenakan nilai p-value bernilai  $0.473 > 0.10$ , bahkan, arah pengaruhnya itu negatif, artinya semakin tinggi Service Quality, justru persepsi religiusitasnya tidak memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini Religious belum berperan penting sebagai mediator antara pengaruh Customer Experience terhadap Customer

Loyalty pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Mahasiswa Unissula. Hal ini dikarenakan nilai P-value bernilai  $0.47 > 0.10$ , meski arah pengaruhnya positif, tetapi hasilnya tidak cukup kuat atau tidak konsisten untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini peran Religious tidak menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan atau pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Mungkin factor religious kurang relevan atau tidak cukup kuat untuk berperan sebagai mediator dalam hubungan ini jadi untuk penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan mediator lain.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality pada BSI memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh BSI berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lantang & Keni, 2022) berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara service quality terhadap customer loyalty. Seperti nasabah tidak mengalami hambatan teknis selama menggunakan layanan BSI karena minimnya kendala ini menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi nasabah untuk melakukan transaksi ulang. Ketika nasabah mengalami kegagalan top-up e-wallet atau

melakukan transaksi secara online, pelayanan pelanggan BSI merespon secara cepat dan solutif tingginya responsivitas ini menumbuhkan rasa percaya terhadap institusi, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas penggunaan layanan secara berulang dan juga nasabah merasa aman menggunakan fitur-fitur seperti QRIS dan transaksi digital lainnya karena informasi yang diberikan oleh pegawai BSI menegaskan bahwa sistem keamanan bank telah bersertifikat dan terstandar. Dan yang terakhir mengenai bukti fisik BSI yang bersih dan modern, serta tampilan aplikasi BSI Mobile yang user-friendly, turut mendukung kenyamanan pelanggan. Fasilitas fisik yang baik menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan melalui repeat purchase. Jadi, Loyalitas tidak hanya tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga dari kesediaan mereka merekomendasikan bank kepada orang lain dan menolak tawaran dari pesaing. Oleh karena itu, BSI perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya, baik secara langsung melalui pelayanan di kantor cabang maupun secara tidak langsung melalui layanan digital dan customer service.

#### **4.4.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience (pengalaman pelanggan) yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang

dialami oleh nasabah saat berinteraksi dengan layanan BSI, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan bank tersebut.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya ((Lantang & Keni, 2022), (Wowiling, 2019)) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan keterikatan emosional, kepuasan, serta kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah. Seperti pada aplikasi BSI Mobile memiliki desain visual yang bersih, warna yang menenangkan, dan tampilan yang mudah dipahami, kombinasi sensorik ini memberikan rasa nyaman bagi nasabah, yang secara tidak langsung mendorongnya untuk bertransaksi menggunakan layanan BSI secara berulang. Ketika nasabah mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi karena lupa PIN, pelayanan customer service BSI sangat ramah dan suportif, respon emosional yang positif ini menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan emosional terhadap merek BSI. Yang dimana juga aplikasi BSI menyediakan fitur edukasi keuangan Islami dan simulasi perencanaan keuangan syariah, fitur ini merangsang nasabah untuk berpikir secara rasional dan menilai keunggulan layanan BSI sehingga nasabah memutuskan untuk tetap menggunakan BSI dalam jangka Panjang. Dan juga dengan adanya fitur autodebit pada BSI dan pengingat tagihan pada aplikasi, nasabah merasa bahwa perilaku keuangannya menjadi lebih teratur dan efisien, perubahan perilaku positif ini menciptakan rasa puas, yang mendorong nasabah untuk membagikan pengalamannya kepada teman-

temannya maupun kerabat dan merekomendasikan penggunaan layanan BSI. Pengalaman pelanggan tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga menyangkut nilai emosional dan spiritual, seperti kenyamanan bertransaksi secara syariah dan kepercayaan terhadap sistem yang sesuai dengan prinsip agama.

#### 4.4.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Religious

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Service Quality (kualitas layanan) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Religious (nilai religiusitas) nasabah. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh BSI baik atau meningkat, hal tersebut tidak secara langsung memperkuat atau memengaruhi persepsi religiusitas nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dan penelitian ini menolak hipotesis bahwa tidak terdapat pengaruh service quality terhadap religious. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara service quality terhadap religious ((Lantang & Keni, 2022), (Aisyah & Apriansyah, 2019)). Walau layanan selalu akurat, transaksi lancar, CS cepat dan reponsif, percaya dengan label syariah, dilayani secara personal dan sopan, Interior Islami dan simbol syariah. Tetapi tidak berpengaruh pada pengalaman spiritual, tidak menambah pengetahuan agama, Tidak memengaruhi perilaku religius seperti amanah atau disiplin, dan tidak ada pengaruh memperkuat keyakinan. Program literasi keuangan syariah bisa menjadi jembatan atau

saran agar pelanggan tidak hanya paham produk, tetapi juga nilai-nilai yang mendasarinya.

#### **4.4.4 Pengaruh Customer Experience Terhadap Religius**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel Customer Experience (pengalaman pelanggan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Religius (nilai religiusitas) pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan kata lain, sebaik atau seburuk apa pun pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan BSI, tidak secara langsung berdampak pada peningkatan atau penurunan persepsi religiusitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara customer experience terhadap religius ((Lantang & Keni, 2022), (Wowiling, 2019), (Rahmawati, 2019)). Yang berarti bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan BSI belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat religiusitas mereka. Yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan belum tentu berdampak langsung terhadap peningkatan religiusitas pelanggan. Meskipun nasabah merasakan pengalaman yang menyenangkan secara emosional, visual, dan fungsional, hal itu tidak membuatnya merasa lebih religius atau mengalami peningkatan dalam praktik ibadah dan keyakinan keagamaannya seperti merasa nyaman dengan tampilan Islami aplikasi, merasa dihargai dan dilayani dengan sopan oleh CS BSI, dan itu tidak memengaruhi keyakinan atau tidak meningkatkan

spritualitas atau kesadaran beragama. Program literasi keuangan syariah bisa menjadi jembatan agar pelanggan tidak hanya paham produk, tetapi juga nilai-nilai yang mendasarinya.

#### **4.4.5 Pengaruh Religious Terhadap Customer Loyalty**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religious pada BSI memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas pelanggan, maka semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap BSI.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suhartanto, 2018) berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Religious terhadap customer loyalty. Religiusitas menjadi salah satu pendorong penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, karena nasabah percaya bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Pengalaman religius yang dirasakan nasabah, seperti ketenangan batin saat bertransaksi tanpa rasa ragu akan unsur riba dapat memperkuat loyalitasnya, dan nasabah merasa ingin merekomendasikan BSI kepada teman-teman dan keluarganya yang juga ingin menjalankan prinsip keuangan syariah. Dan pentingnya akad syariah membuatnya lebih paham alasan memilih BSI daripada bank konvensional. Kesadaran atas konsekuensi spiritual dari transaksi keuangan turut memotivasi nasabah untuk tetap setia menggunakan BSI dan aktif melakukan transaksi ulang. Dengan meyakini bahwa menggunakan layanan keuangan yang sesuai

syariah adalah bagian dari praktik keimanan (keyakinan) karena itu, nasabah memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan rutin menggunakan produk-produk syariah yang ditawarkan. Hal ini membuatnya merasa semakin terikat secara emosional dan spiritual dengan nilai-nilai yang diusung BSI, sehingga nasabah lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BSI.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Religiusitas pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Service Quality berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI cukup baik, namun secara tidak terduga kualitas layanan tersebut justru memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, justru loyalitas cenderung menurun. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah dengan pengalaman nyata, atau karena nasabah memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek layanan yang dianggap tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai syariah.
2. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman nasabah selama berinteraksi dengan layanan BSI sangat menentukan tingkat loyalitas mereka. Pengalaman positif seperti kemudahan akses layanan digital, keramahan petugas, hingga kenyamanan dalam proses

transaksi berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan dan keterikatan nasabah terhadap BSI.

3. Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Religiusitas. Kualitas layanan ternyata belum cukup kuat untuk memengaruhi persepsi religiusitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa meskipun layanan bersifat profesional dan efisien, belum tentu nasabah menilainya sebagai cerminan nilai-nilai religius atau keislaman yang mereka harapkan dari institusi syariah.
4. Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Religiusitas. Meskipun pengalaman pelanggan penting dalam membentuk loyalitas, pengalaman tersebut belum mampu membentuk persepsi religiusitas nasabah secara signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang terbentuk dari keyakinan dan pemahaman personal, bukan semata-mata dari pengalaman layanan sehari-hari.
5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, maka semakin besar pula loyalitas mereka terhadap BSI. Ini membuktikan bahwa nilai-nilai agama menjadi landasan kuat dalam menentukan kesetiaan nasabah terhadap institusi perbankan syariah.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi bagi manajemen Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabah:

- Peningkatan pengalaman pelanggan (Customer Experience) harus menjadi fokus utama. Nasabah yang merasa nyaman, dihargai, dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi akan cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi. Oleh karena itu, manajemen harus terus mengembangkan teknologi layanan digital, memberikan pelatihan intensif kepada karyawan, dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan nasabah.
- Evaluasi dan penyesuaian terhadap kualitas layanan yang dianggap kontraproduktif. Meskipun secara umum kualitas layanan adalah aspek positif, hasil negatif yang muncul perlu dianalisis secara mendalam. Mungkin terdapat elemen dalam pelayanan yang dirasa terlalu prosedural, kurang fleksibel, atau kurang mencerminkan prinsip-prinsip syariah, sehingga berdampak negatif pada loyalitas.
- Penanaman nilai-nilai religius dalam setiap aspek layanan. Mengingat religiusitas terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, maka setiap strategi layanan dan promosi sebaiknya mengandung pesan-pesan keislaman yang jelas dan konsisten, baik dari segi penampilan, bahasa komunikasi, hingga kebijakan produk.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati, antara lain:

1. Outer loading pada indikator X1.1, X2.1 X2.4, Z1.2, Z1.3, Z1.4, Y1.1, dan Y1.2 dieliminasi karena dapat mempengaruhi nilai AVE turun pada service quality, customer experience, religious serta customer loyalty.

2. Pada penelitian ini Religious belum dapat berperan penting sebagai mediator antara service quality dan customer experience terhadap customer loyalty menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan p-value  $> 0,10$ .
3. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner berupa google form yang dibagikan kepada responden kurang efektif, yang berisiko terhadap kualitas jawaban karena tidak dapat mengontrol Tingkat keseriusan responden dalam menjawab.

#### **5.4 Saran Penelitian Selanjutnya**

1. Mengingat pengaruh religious dalam memediasi variabel service quality dan customer experience terhadap customer loyalty menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menyelidiki variabel seperti kepuasan nasabah, kepercayaan (trust), dan customer satisfaction sebagai variabel intervening maupun moderating untuk memperkaya pemahaman terhadap pembentukan loyalitas nasabah.
2. Disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk menggali data yang lebih detail dan meningkatkan validitas temuan penelitian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA:

- Aisyah, M., Umiyati, U., & Apriansyah, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Liquidity*, 6(2), 119–132. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i2.29>
- Dewi, A. A. A. R. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2024). The Role of Trust in Mediating the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Money Changer Industry Badung Regency. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 497–512. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i3.1049>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Griffin, Jill. (2002). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2020). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 151–164. <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i2.1681>
- Lantang, L., & Keni. (Mei-2022). Pengaruh Service Quality Dan Costumer Experince Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.6, No.3*, 231-236.
- Meyer, Christoper., dan Andre Schwager. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Havard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). The Influence Of Customer Experience, Customer Value, And Brand Trust On Customer Loyalty Go-Jek Online Transportation Services Users In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Of, A., Influence, T. H. E., Religiosity, O. F., Quality, S., Image, C., Customer, O. N., With, L., As, T., & Intervening, A. N. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH TRUST AS AN INTERVENING*. 27(21), 143–154.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>

- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2/Cetakan). Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Wowiling, T., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 7, NO.4*, 567-582.

