

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara muslim, Indonesia memiliki 248,22 juta penduduk muslim atau setara dengan 87,08% dari total populasi Indonesia pada akhir tahun 2024¹. Kondisi ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan prinsip prinsip Syariah dalam kehidupan sehari-hari bagi penyedia produk dan jasa di Indonesia. Lembaga keuangan Syariah yang menawarkan layanan keuangan sesuai dengan ajaran Islam pun bermunculan. Perbankan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat. Selain menjadi sarana untuk mengelola dana, Perbankan syariah juga mampu sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat individu maupun sektor usaha.

Menurut UU RI No. 21 tahun 2008 sebagaimana telah ditambah pada UU PPSK tahun 2023 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)². Menurut data Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, sektor perbankan syariah mengalami pertumbuhan total aset sebesar 9,88% year on year (yoy) atau mencapai Rp. 980,30 triliun rupiah pada tahun 2024. Selain itu terdapat peningkatan Dana Pihak Ketiga sebesar 12,03% pada tahun 2024 yang menunjukkan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah di Indonesia³.Meski

¹ DataIndonesia.id “Sebanyak 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam pada tahun 2022.” <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2024>

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

³ DataOJK “Siaran pers : kinerja positif perbankan syariah 2024 – Portal OJK”
<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>

mengalami pertumbuhan, pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih tergolong kecil 7,72% pada tahun 2024.

Fenomena ini menarik karena Indonesia memiliki penduduk muslim yang dominan. Keberadaan bank syariah di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari bayang-bayang bank konvensional. Dimana sistem perbankan di Indonesia menggunakan *dual banking system*⁴, yaitu suatu negara menganut dua sistem perbankan, dengan kata lain sistem bank menerapkan perlakuan pengawasan yang sama terhadap bank umum yang beroperasi dengan sistem bunga dan bank yang beroperasi dengan sistem syariah⁵. Dua hal tersebut menjadi dasar perbedaan yang diketahui oleh masyarakat umum.

Bank syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Resmi beroperasi pada Februari 2021. Bank syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA), yaitu Bank BRI Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank BNI Syariah (BNIS). Upaya pemerintah dalam mengintegrasikan tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan layanan keuangan baru bagi masyarakat luas yang juga dapat mendukung perekonomian negara⁶. *Merger* dari ketiga bank syariah tersebut pastinya akan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat secara lebih luas dalam hal kualitas layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebelum dan sesudah merger. Nasabah tentunya akan menilai bagaimana perbedaan layanan baik secara kualitas dan kuantitas. Adapun setelah *merger*, jumlah nasabah BSI meningkat lebih dari 5 juta

⁴ Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Fajar Media Press, Yogyakarta 2018. hlm. 57-58.

⁵ Dewi Sukma Kristianti, "Rekonstruksi Dual Banking System: Keberadaan Prinsip-Prinsip Syariah Perbankan Dalam Sistem Hukum Perbankan Nasional," *Veritas et Justitia* 1, no. 2 (2015): 329–55, <https://doi.org/10.25123/vej.1691>.

⁶ Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 147–58, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>.

nasabah menjadi 20 juta pada maret 2024.

Dalam perkembangannya kemajuan perbankan konvensional lebih eksis dibandingkan dengan perbankan syariah. Meski demikian, meningkatnya persaingan diantara perbankan mendorong perlunya strategi dalam mewujudkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Menurut Suhartanto, menumbuhkan loyalitas nasabah sangat penting bagi bank syariah, karena secara substansial mempengaruhi hasil bisnis utama seperti volume simpanan, biaya operasional, dan aliran pendapatan masa depan⁷. Chi dan Gursoy mengungkapkan, nasabah yang puas pada akhirnya akan menjadi nasabah yang loyal, lalu nasabah yang loyal akan memberikan penjualan yang lebih tinggi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan⁸. Omoregieet menjelaskan biaya untuk memperoleh pelanggan baru lima kali lebih tinggi dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan lima puluh hingga ratusan kali lebih tinggi dari pada memperoleh pelanggan yang sudah hilang⁹. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memahami kebutuhan para pelanggannya, sehingga mereka dapat membangun hubungan berdasarkan kebutuhan tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan dalam jangka panjang¹⁰.

Kepuasan nasabah merupakan hasil perbandingan antara kinerja

⁷ Dwi Suhartanto et al., "Loyalty towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.

⁸ Chi, Christina G., and Dogan Gursoy. "Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination." *International journal of hospitality management* 28.2 (2009): 245-253.

⁹ Omoregie, Osaretin Kayode, et al. "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry." *International Journal of Bank Marketing* 37.3 (2019): 798-820.

¹⁰ Mohamad Rafli Ibrahim, Fatin Fadhilah Hasib, and Al Ma'rifatul A'la, "Pengaruh Service Quality, Emotional Attachment, Dan Religiosity Terhadap Customer Loyalty Nasabah BSI Di Jawa Timur Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023): 1432–48, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5267>.

suatu produk atau layanan dengan perspektif nasabah¹¹. Kepuasan memiliki hubungan positif dengan harga, nilai, dan niat pembelian¹². Kepuasan nasabah merupakan aspek penting dari perbankan. Tingkat keputusan nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank ditunjukkan oleh tingkat kepuasan nasabah. Menurut Cronin salah satu faktor terpenting dalam melihat loyalitas nasabah adalah tingkat kepuasan nasabah¹³.

Seperti halnya lembaga perbankan lainnya, bank syariah juga mempertimbangkan keahlian lembaga keuangan lain dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Kesetiaan nasabah merupakan faktor krusial bagi bank syariah dalam memastikan kelancaran operasional bisnisnya. Tingkat loyalitas nasabah dapat menjadi tolak ukur kemampuan bank dalam mempertahankan nasabahnya di tengah persaingan. Loyalitas nasabah dapat dikaitkan dengan keengganan nasabah untuk melakukan transaksi yang berulang pada layanan atau produk tertentu¹⁴. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas nasabah adalah komitmen yang dibuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang telah dibeli pada periode waktu sebelumnya, terlepas dari keadaan negatif atau upaya pemasaran apa pun yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku¹⁵. Banyaknya pesaing yang menawarkan kualitas layanan yang lebih baik

¹¹ Phadilla Pratama and Farah Oktafani, "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PVJ BANDUNG The Effect of Service Quality And Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction at Gramedia Bookstore PVJ Bandung" 8, no. 2 (2021): 1492–99.

¹² Ida Ayu Putu Dian Savitri and I Made Wardana, "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik Adalah Bahan Atau Sediaan Yang Dimaksudkan Untuk Digunakan Pada Bagian Luar Tubuh Manusia Seperti : Epidermis , Rambut , Kuku , Bibir Dan Organ Genital Bagian Luar Atau Gi," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 10 (2018): 5748–82.

¹³ Jojok Dwiridotjahjono Yustika Wahyu Ningrum, "Pengaruh Mobile Health E-Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Kelanjutan Penggunaannya Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 2 (2021): 691–703.

¹⁴ M. Irza Al-Ghifari and Khusnudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 421–34, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).

¹⁵ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management." 2016. Hlm 153

dan lebih diperhatikan memaksa para pelaku bisnis untuk bersikap cepat dan tepat dalam mengarungi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif¹⁶.

Kualitas Pelayanan Islami merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas Pelayanan islami yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah¹⁷. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh bank syariah adalah menjaga kualitas layanan yang sesuai dengan syariat secara konsisten. Banyak nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak selalu memenuhi harapan. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan yang islami harus menjadi prioritas bagi bank syariah. Ketika nasabah merasakan layanan yang unggul dan memuaskan, hal ini dapat membuat mereka meningkatkan loyalitas dan terkadang menangkalkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan mereka goyah. Hal ini sejalan dengan argument Lupiyoadi dan Hamdani, yang menyatakan bahwa meningkatkan kualitas produk dan layanan selalu diiringi dengan peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian, hal ini akan berdampak positif yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan laba bank¹⁸.

Keterikatan Emosional juga memiliki dampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap bank syariah lebih cenderung untuk tetap

¹⁶ Afdhilah Rahmah Rini and Irmayanti Hasan, "The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 1 (2022): 1059–66.

¹⁷ Mohamed Abdalnaser Janahi and Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak, "The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking," *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 595–604, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>.

¹⁸ Indah Fatmawati, Anugrah Galang Irianda, and Aldi Abilawa, "The Influence of Islamic Service Quality, Emotional Attachment, and Religiosity on Satisfaction for Loyalty in the Context of Sharia Banking," *E3S Web of Conferences* 571 (2024), <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102005>.

loyal dan merasa puas dengan layanan yang diterima¹⁹. Keterikatan Emosional ini dapat dibentuk melalui interaksi positif antara nasabah dan bank serta pengalaman yang sesuai dengan harapan nasabah. Keterikatan Emosional yang kuat dapat dibangun melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang personal. Bank syariah perlu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini akan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Jika nasabah merasa bahwa bank memahami kebutuhan dan keinginan mereka, maka nasabah akan lebih cenderung untuk tetap loyal.

Religius nasabah menjadi faktor lain yang sangat penting dalam konteks perbankan syariah. Nasabah dengan Tingkat religius yang tinggi cenderung lebih memilih bank syariah²⁰. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian antara nilai-nilai yang dianut nasabah dan prinsip-prinsip yang diterapkan bank syariah. Religius adalah mengacu pada keputusan seseorang terhadap agama yang dianutnya yaitu islam. Karena agama sudah memiliki pegang kuat pada identitas seseorang, maka secara alami akan tercermin dalam perilaku seseorang (mainul ahsan). Menurut zainudin menegaskan bahwa produk yang sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah²¹.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartanto, studi yang secara keseluruhan penelitian ini mengungkapkan keterikatan emosional nasabah dengan bank dan religiusitas mereka mendorong loyalitas

¹⁹ Mohsin Abdur Rehman et al., "Revisiting the Corporate Image through Service Quality and Relationship Marketing: An Empirical Evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful Customers," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12, no. 6 (2021): 849–71, <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0140>.

²⁰ Sidra Gazali et al., "Determinants of Islamic Bank's Selection Criteria in Developing Economy," *International Journal of Business and Economic Affairs* 8, no. 2 (2023): 110–20, <https://doi.org/10.24088/ijbea-2023-82009>.

²¹ Rozaimah Zainudin et al., "Islamic Religiosity and Islamic Financial Asset Holdings (IFAH)," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 10, no. 4 (2019): 591–606, <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2016-0052>.

terhadap bank syariah daripada pemberian layanan²². Pertama, keterikatan emosional nasabah mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank syariah secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan mereka. Kedua, temuan ini menunjukkan bahwa ketika nasabah semakin berkomitmen pada agama mereka, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap bank syariah. Ketiga, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang buruk tidak akan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah, tetapi akan membuat mereka tidak puas, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Hasil penelitian oleh Aulia & Hafasnuddin menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah²³. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Normasari memaparkan hasil yang berbeda yakni kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan²⁴. Selanjutnya, penelitian oleh Aulia & Hafasnuddin juga memperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian dari Nurrachmi & Setiawan juga mendapatkan hasil serupa bahwa religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah²⁵. Maka, hasil tersebut menjelaskan jika loyalitas nasabah bank syariah juga merupakan wujud dari kepatuhan terhadap syariat agama dan yang bersangkutan memiliki ikatan keagamaan yang kuat. Selain itu, hasil penelitian oleh Aulia & Hafasnuddin juga menerangkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fiqri dan Dyah juga mendapatkan hasil yang serupa yakni

²² Suhartanto et al., "Loyalty towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?"

²³ Muhammad Raziq Aulia and Hafasnuddin, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2021): 108–21.

²⁴ Selvy Normasari, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2013): 1–9.

²⁵ Intan Nurrachmi and Setiawan Setiawan, "Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2020): 176–87, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2357>.

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan²⁶.

Penelitian oleh Levy & Hino menghasilkan pernyataan bahwa keterikatan emosional adalah signifikan dan berhubungan langsung dengan loyalitas nasabah bank²⁷. Penelitian Suhartanto juga mendapatkan hasil yang sama yakni keterikatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sama halnya dengan penelitian oleh Indah Fatmawati *et al*, menyatakan bahwa terbukti keterikatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah²⁸. Penelitian oleh Levy & Hino juga mendapatkan hasil dimana keterikatan emosional seseorang akan mempengaruhi loyalitas mereka secara tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Suhartanto yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi keterikatan emosional terhadap loyalitas. Hasil penelitian dari Fiqri dan Dyah yakni kualitas layanan secara tidak langsung memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siswadhi dimana tidak ada efek mediasi oleh kepuasan nasabah pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Di lain sisi, penelitian oleh Siswadhi juga memberikan hasil yang sama yakni tidak ada efek mediasi oleh kepuasan nasabah pada pengaruh religiusitas terhadap loyalitas²⁹, dimana penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makrifah bahwa kepuasan

²⁶ Fiqri Satria and Diah Astarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1911–24, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>.

²⁷ Levy Shalom and Hino Hayiel, "Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (2016): 1–32.

²⁸ Fatmawati, Irianda, and Abilawa, "The Influence of Islamic Service Quality, Emotional Attachment, and Religiosity on Satisfaction for Loyalty in the Context of Sharia Banking."

²⁹ Ferry Siswadhi, Mauledy Ahmad, and Elex Sarmigi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari," *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2022): 49–62.

konsumen tidak menjadi mediator dari religiusitas terhadap loyalitas³⁰.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas ternyata mendapatkan hasil beragam, seperti kualitas layanan terhadap loyalitas mendapat hasil yang positif dan signifikan (Aulia & Hafasnuddin, 2021) dan (Indah et al, 2024) , namun ada juga yang tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh (Suhartanto et al., 2019; Normasari et al., 2013). Di lain sisi, pada kualitas layanan terhadap loyalitas ada yang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator (Fiqri dan Diah 2023; Indah et al, 2024) ada pula yang tidak melalui mediator kepuasan konsumen (Suhartanto et al., 2019; Ahmad et al., 2022). Padahal, loyalitas nasabah merupakan aspek penting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan perbankan syariah agar menjaga kelangsungan usahanya.

Berdasarkan pada pemaparan teori dan penelitian yang telah ada, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan melakukan pengembangan terhadap penelitian terdahulu untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan Islami, keterikatan emosional dan religius mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI) di kota padang. Karenanya, kemudian peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Keterikatan Emosional dan Religius Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

³⁰ Lailizakiatul Makrifah and Yudha Trishananto, “Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 2 (2021): 330–41, <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>.

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh Keterikatan Emosional terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh Relgius terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
5. Bagaimana pengaruh Keterikatan Emosional terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
6. Bagaimana pengaruh Religius terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
7. Bagaimana kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
8. Bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Islami dan loyalitas nasabah bank syariah?
9. Bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Keterikatan Emosional dan loyalitas nasabah bank syariah?
10. Bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Religius dan loyalitas nasabah bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah bank syariah
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keterikatan Emosional terhadap loyalitas nasabah bank syariah
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Relgius terhadap loyalitas nasabah bank syariah
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keterikatan Emosional terhadap kepuasan nasabah bank syariah

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Religius terhadap kepuasan nasabah bank syariah
7. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah
8. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Islami dan loyalitas nasabah bank syariah
9. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Keterikatan Emosional dan loyalitas nasabah bank syariah
10. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Religius dan loyalitas nasabah bank syariah

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perbankan Syariah

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

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan dan bahan pertimbangan dalam mengerjakan tugas akhir maupun riset berkaitan dengan loyalitas nasabah bank syariah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan islami, keterikatan emosional,

dan religius nasabah, serta peran mediasi dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis serta menjadikan penelitian ini sebagai media dalam mengaplikasikan ilmu yang telah ditempuh selama menjalani Pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, Dimana bab tersebut terdiri dari subtema yang saling berhubungan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 berisi tentang penegasan judul, latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan tentang landasan teori sesuai dengan permasalahan, kerangka penelitian, penelitian terdahulu, dan pengujian hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian seperti deskripsi teori, kajian pustaka, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan temuan hasil penelitian berdasarkan data yang

telah dikumpulkan dan dianalisis. Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reabilitas instrumen, hasil analisis model penelitian, pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait.

