

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah baru tercatat dengan peresmian bank Syariah terbesar di Indonesia yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada 1 Februari 2021 / sama dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah. Peresmian ini secara langsung di sahkan oleh Presiden RI bapak Joko Widodo.

Merger PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah merupakan sejarah yang membentuk BSI. Izin merger tersebut dikeluarkan pada tanggal 27 Januari 2021 dalam surat No. SR-3/PB.1/2021. Kemudian BSI diresmikan pada 1 Februari oleh Presiden RI.

Adapun komponen dari saham BSI adalah : PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sedangkan sisanya dipegang oleh pemegang saham.

Merger adalah suatu tindakan yang baik dilakukan apabila kelebihan dari bank-bank syariah tersebut dapat dimaksimalkan sehingga dapat memberikan layanan yang super lengkap, cakupan yang lebih besar serta modal yang memadai. Apalagi merger ketiga bank ini didukung penuh oleh pemerintah sehingga BSI dapat bersaing secara global.

BSI sebagai hasil merger merupakan suatu usaha untuk membentuk bank syariah kebanggaan umat, harapan terhadap BSI pun begitu besar untuk menjadi kekuatan baru untuk mewujudkan pembangunan ekonomi nasional

dan sangat diharapkan kontribusinya kepada masyarakat agar dapat mencapai kesejahteraan. Selain itu kehadiran BSI merupakan estimasi perbankan syariah di Indonesia dalam versi yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Dilihat dari konteks tersebut maka Bank Syariah Indonesia menjadi sangat penting. Tidak hanya sebagai fasilitator masyarakat untuk membantu kesejahteraan masyarakat namun juga mendukung industri halal sehingga menjadi harapan untuk kemajuan Negeri.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa BSI merupakan hasil penggabungan tiga Bank BUMN, BSI KC Palembang Sudirman adalah ex-BNIS (sebelumnya adalah Bank BNI Syariah). BSI KC Palembang Sudirman merupakan cabang Nomor 1 di Palembang. Dengan lokasi yang strategis, BSI KC Palembang Sudirman berada di pusat kota berdekatan dengan pemukiman penduduk, beberapa Universitas, perkantoran, pasar, mall, dan sekolah.

B. Deskripsi Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

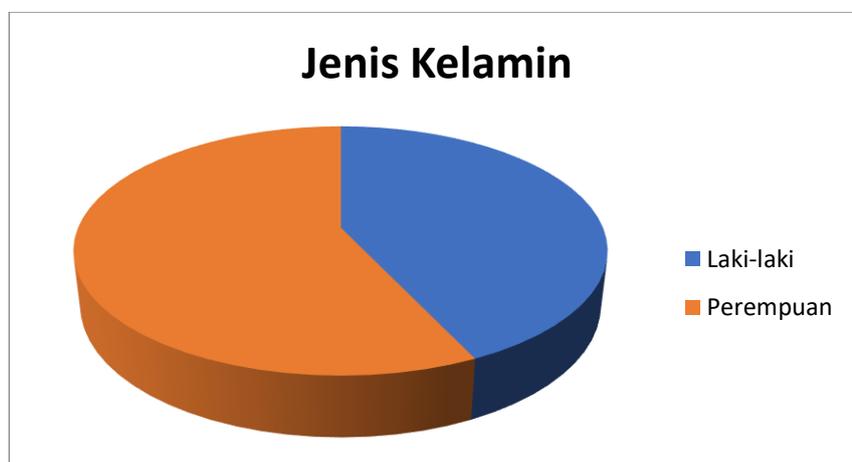


Diagram diatas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 responden lebih mendominasi daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya sebesar 43 responden.

2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

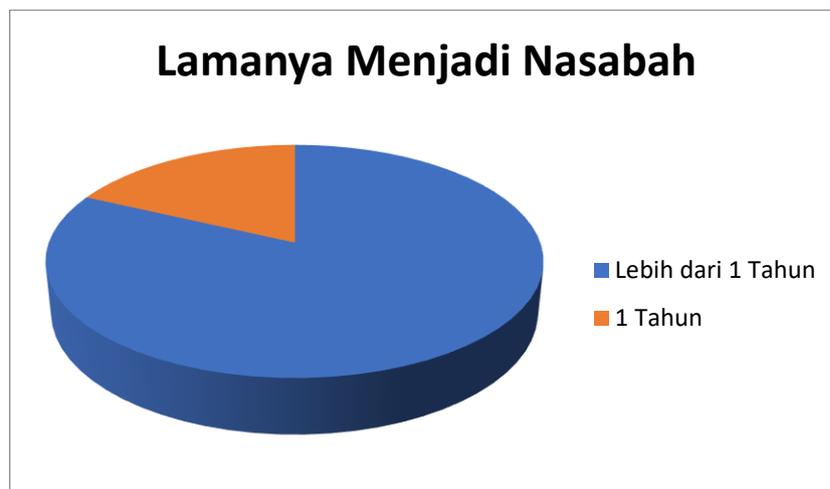
Gambar 4.2 Pendidikan Terakhir Responden.



Berdasarkan diagram diatas menjelaskan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana yang berjumlah 46 responden lebih banyak dari pada responden dengan pendidikan terakhir SMA yang berjumlah 37 responden, SMP dengan jumlah 10 responden dan lainnya sebanyak 7 reponden.

3. Lamanya Menjadi Nasabah

Gambar 4.3 Lamanya Responden Menjadi Nasabah



Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa responden dengan lamanya menjadi nasabah lebih dominan dengan jumlah 82 responden, sedangkan sisanya sebesar 18 responden adalah nasabah yang telah menjadi nasabah kurang lebih 1 tahun lamanya.

C. Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Untuk dapat melanjutkan penelitian ini maka diperlukan instrumen penelitian, adapun instrumen penelitian yang dimaksud bertujuan untuk melihat keakuratan dan kekonsistenan dalam penelitian ini dengan cara melakukakn uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam SemPLS kedua uji tersebut dinamakan outer model.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Uji validitas harus memenuhi dua cara yang pertama adalah validitas konvergen. Dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* perindikator memiliki nilai $>0,7$.

Tabel 4.1 Nilai *Loading Factor*

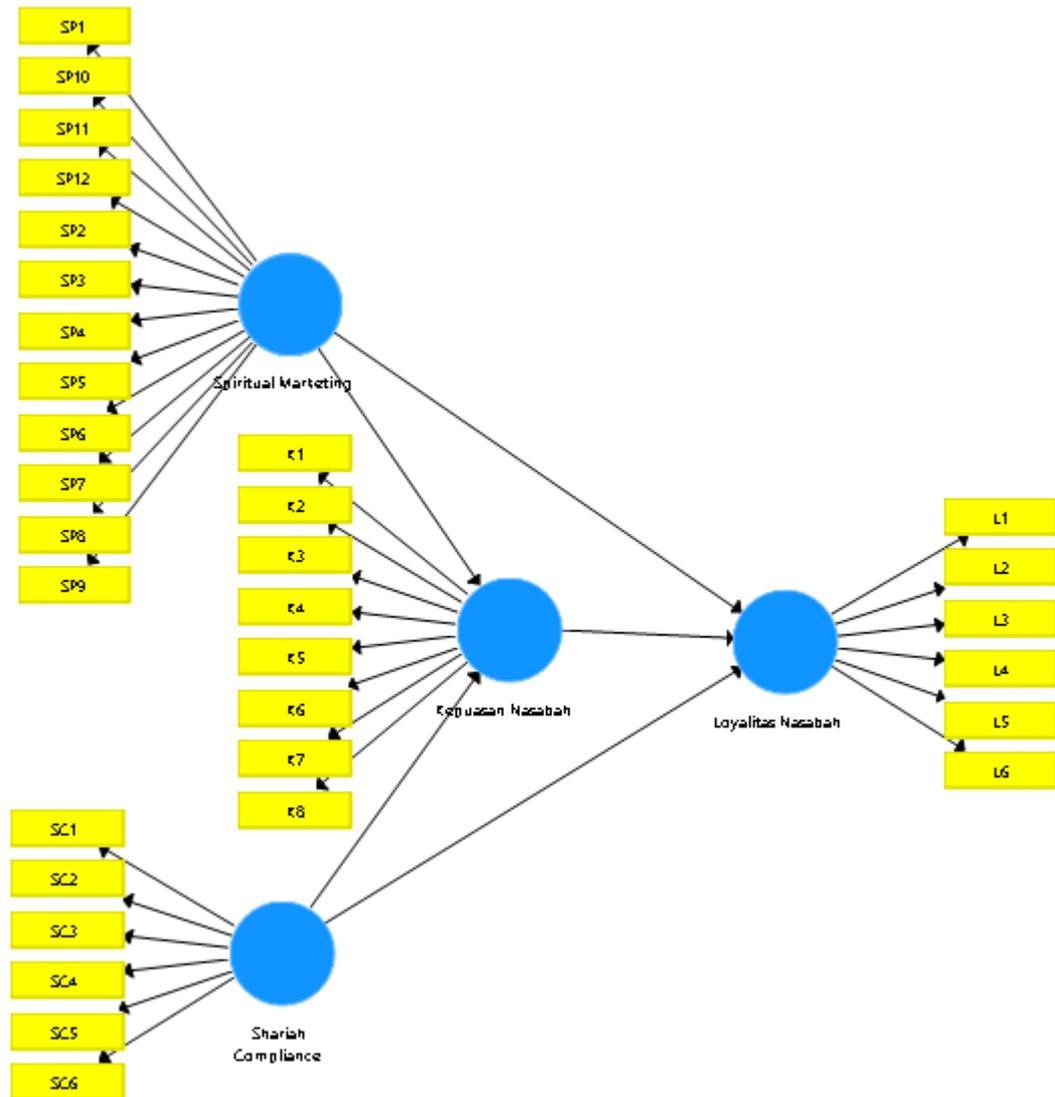
	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	<i>Shariah Compliance</i>	<i>Spiritual Marketing</i>
K1	0.852			
K2	0.907			
K3	0.924			
K4	0.908			
K5	0.893			
K6	0.897			
K7	0.865			
K8	0.855			
LN1		0.910		
LN2		0.925		
LN3		0.896		
LN4		0.840		
LN5		0.945		
LN6		0.846		
SC1			0.805	
SC2			0.856	
SC3			0.899	
SC4			0.889	

SC5			0.893	
SC6			0.881	
SP1				0.800
SP10				0.885
SP11				0.881
SP12				0.878
SP2				0.893
SP3				0.817
SP4				0.891
SP5				0.908
SP6				0.910
SP7				0.916
SP8				0.844
SP9				0.914

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.3*

Diketahui nilai *loading factor* semua indikator >0,70 artinya semua indikator layak masuk kedalam model penelitian. Maka gambar path diagram final, sebagai berikut

Gambar 4.4 Path Diagram



Selanjutnya untuk menguji kelayakan variabel maka nilai AVE harus $> 0,5$

Tabel 4.2 AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan	0.961	0.962	0.967	0.788
Loyalitas Nasabah	0.950	0.951	0.960	0.800
<i>Shariah Compliance</i>	0.936	0.938	0.950	0.759
<i>Spiritual Marketing</i>	0.973	0.974	0.976	0.773

Sumber: data diolah dengan *Smartpls.3*

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai AVE pada setiap indikator bernilai $>0,5$ maka dinyatakan semua variabel memenuhi kriteria uji validasi atau semua variabel dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Validitas deskriminan dapat diukur dari nilai *cross loadings* setiap indikator $>0,7$.

Tabel 4.3 Discriminant Validity

	Kepuasan	Loyalitas Nasabah	<i>Shariah Compliance</i>	<i>Spiritual Marketing</i>
Kepuasan	0.888			
Loyalitas Nasabah	0.869	0.894		
<i>Shariah Compliance</i>	0.854	0.757	0.871	
<i>Spiritual Marketing</i>	0.913	0.821	0.881	0.879

Sumber: data diolah dengan *Smartpls.3*

Dari hasil uji deskriminan variabel, nilai *Cross loading* pada masing-masing variabel melebihi 0,70. Maka dapat dinyatakan setiap variabel dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kelayakan model maka diperlukan uji reliabilitas dengan ketentuan angka *composite reliability* sama dengan 0,7 atau $>0,7$.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan	0.967
Loyalitas Nasabah	0.960
<i>Shariah Compliance</i>	0.950
<i>Spiritual Marketing</i>	0.976

Sumber: data diolah dengan *Smartpls.3*

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua indikator memenuhi syarat atau reliabel karena nilai *composite reliability* yang didapat melebihi 0,7. Dari tabel diatas nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya lebih dari 0,7 maka semua variabel memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan dan masing-masing indikator dan variabel telah memenuhi kriteria maka dinyatakan outer model telah terpenuhi.

D. Analisis Hasil Penelitian (*Inner Model*)

1. *Coefficient of Determination (R²)*

Tabel 4.5 *Coefficient of Determination*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.844	0.841
Loyalitas Nasabah	0.760	0.752

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.3*

Diketahui variabel Kepuasan dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,841. Hasil tersebut menjelaskan bahwa persentase kepuasan bernilai 84%, artinya *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* mempengaruhi kepuasan sebesar 84% sedangkan 16% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian nilai Loyalitas Nasabah sebesar 0,752 artinya pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan sebesar 75% dan sisanya dipengaruhi oleh

variabel lain diluar penelitian ini. Dari ketentuan awal bahwa apabila nilai R^2 Adjusted lebih dari 0,7 maka dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat.

2. Path Coefficient

Tabel 4.6 Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.718	0.705	0.163	4.405	0.000
<i>Shariah Compliance</i> -> Kepuasan	0.224	0.229	0.101	2.213	0.029
<i>Shariah Compliance</i> -> Loyalitas Nasabah	0.014	0.026	0.175	0.080	0.936
<i>Spiritual Marketing</i> -> Kepuasan	0.715	0.712	0.104	6.847	0.000
<i>Spiritual Marketing</i> -> Loyalitas Nasabah	0.178	0.149	0.203	0.877	0.382

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.3*

Berdasarkan hasil olah data dengan *SmartPLS* dapat diketahui bahwa p-value yang didapat dari uji hipotesis kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,000. Kemudian, *Shariah Compliance* terhadap Kepuasan nasabah mendapatkan nilai p value sebesar 0,029. *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung, mendapat nilai p value sebesar 0,936. Selanjutnya *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan nasabah mendapatkan hasil p value sebesar 0,000.

Terakhir *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah mendapatkan nilai p value sebesar 0,382.

Tabel 4.7 Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Shariah Compliance</i> -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.161	0.165	0.074	2.171	0.032
<i>Spiritual Marketing</i> -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.514	0.501	0.145	3.540	0.001

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.3*

Dalam Tabel diatas menyatakan bahwa nilai p-value sebesar 0,032 pada variabel *Shariah Compliance* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Selanjutnya, nilai p-value sebesar 0,001 pada kolom *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

E. Uji Hipotesis

1. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

H01: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hipotesis diterima.

Hasil uji data menyatakan bahwa p- value dalam pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Artinya, apabila kepuasan nasabah meningkat pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman, maka loyalitas nasabah pada bank tersebut juga akan meningkat.

2. Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah

H02: *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hipotesis diterima.

Dari hasil olah data mendapatkan nilai p-value untuk pengaruh *Shariah Compliance* terhadap kepuasan nasabah adalah $0,029 < 0,05$ Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *Shariah Compliance*. Artinya, apabila *Shariah Compliance* pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman meningkat, maka kepuasan nasabah pada bank tersebut juga akan meningkat

3. Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Langsung.

H03: *Shariah Compliance* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, hipotesis ditolak.

Uji hipotesis selanjutnya yaitu, *shariah compliace* terhadap loyalitas nasabah secara langsung dengan nilai p-value $0,936 > 0,05$ Maka dinyatakan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi secara langsung oleh *shariah compliace*. Artinya, apabila *Shariah Compliance* pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman meningkat atau menurun, maka loyalitas nasabah pada bank tersebut akan tetap.

4. Pengaruh *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

H04: *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hipotesis diterima

Hasil olah data menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ pada *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan. Artinya kepuasan nasabah BSI KC Palembang Sudirman dipengaruhi oleh *Spiritual Marketing*. Artinya, apabila *Spiritual Marketing* pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman meningkat, maka kepuasan nasabah pada bank tersebut juga akan meningkat.

5. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung

H05: *Spiritual Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, hipotesis ditolak

Nilai p-value pada uji hipotesis *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah secara langsung sebesar $0,382 > 0,05$ Dapat dinyatakan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi secara langsung oleh *Spiritual Marketing*. Artinya meskipun *Spiritual Marketing* pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman meningkat atau menurun, maka loyalitas nasabah pada bank tersebut akan tetap.

6. Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan

H06: *Shariah Compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, hipotesis ditolak

Dari hasil olah data mendapatkan nilai p-value sebesar $0,032 < 0,05$ pada *Shariah Compliance* terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan, maka dapat dinyatakan kepuasan berhasil memediasi pengaruh *Shariah*

Compliance terhadap loyalitas nasabah. Artinya, apabila nasabah BSI KC Palembang Sudirman merasa puas karena *Shariah Compliance* maka nasabah tersebut cenderung loyal. Dalam pernyataan tersebut memberi kesimpulan bahwa kepuasan diterima sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan

H07: variabel *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, hipotesis diterima.

Uji hipotesis terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasinya, mendapatkan nilai $p\text{-value } 0,001 < 0,05$ artinya apabila nasabah BSI KC Palembang Sudirman merasa puas karena *Spiritual Marketing* dari bank tersebut maka nasabah akan loyal. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa kepuasan dinyatakan mampu memediasi pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *loyalitas* nasabah.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman

Berdasarkan olah data yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BSI Kantor Cabang Palembang Sudirman. Berkaitan dengan *grand theory* TPB dalam *attitude toward behavior* perilaku loyal nasabah terhadap bank dapat mencerminkan kepuasan yang diperoleh nasabah dari keuntungan-keuntungan yang

didapatkannya, serta terpenuhinya kemauan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman sehingga nasabah merasa puas dan memilih untuk loyal terhadap bank tersebut.

Kemudian dalam TPB persepsi kontrol perilaku, apabila nasabah merasakan kemudahan dalam penggunaan produk serta mendapatkan *feedback* yang baik dalam bentuk layanan jasa petugas bank Syariah Indonesia Cabang Palembang Sudirman maka nasabah akan merasa puas. Dari kepuasan yang nasabah rasakan maka akan menentukan perilaku nasabah terhadap Bank tersebut sehingga loyalitas nasabah semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ria Octavia dengan hasil penelitian, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut penelitian tersebut Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan membawa pelanggan pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas nasabah.¹ Penelitian Windry Setyaning Warsito menyatakan hasil yang sama, bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.² Kemudian, didukung juga oleh penelitian Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga

¹ Ria Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung" Jurnal Manajemen Pemasaran. 2019. Vol. 13. No. 1. Hal. 39

² Windry Setyaning Warsito, "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. BPPKS Cabang Dago Bandung." "Jurnal Widya Cipta. 2018. Vol. 2. No. 2

perusahaan terus meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut agar nantinya nasabah tidak pindah.³

Penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian Mely Angrumsari yang menyatakan hal sebaliknya, kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian Linriavita Asan, James D D Massie. Dan Willem J. F. Alfa Tumbuan, menyatakan hal yang sama bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kepuasan. Menurutnya hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari nasabahnya.⁴

Menurut Konsep dari Hallowel, 1996: Strauss dan Neuhaus, 1997: Ball *et al.*, 2004 dalam Najmudin dan Dwiwinarno yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan/ nasabah akan mendorong nasabah untuk semakin loyal terhadap sesuatu yang dipilih (Najmudin & Dwiwinarno, 2020).

2. Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman

Hasil dari olah data mendapatkan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *Shariah Compliance*. Sesuai dengan klaim bahwa BSI menerapkan nilai-nilai Islam dalam segala bentuk transaksinya, maka apabila *Shariah Compliance* betul-betul diterapkan maka nasabah akan

³ Puteri Herlanies Susanto & Iwan Kurniawan. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede” 2019. Vol.7.No.1.Hal. 83

⁴ Mely Angrumsari, “Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank” Jurnal Ilmian Ekonomi Bisnis. 2019. Vol. 24. No.9. Hal. 194

merasa puas. Dalam TPB, *attitude toward behavior* berkaitan dengan perilaku nasabah yang merasa puas karena keuntungan dari nilai-nilai syariah yang diterapkan Bank Syariah Indonesia tentunya terhindar dari *riba*, *mayshir* dan *gharar*, selain itu akses *mobile* yang sudah disediakan untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

Pada saat ini semakin banyak masyarakat yang sadar akan kehadiran bank syariah, dengan bertahap masyarakat mengetahui sistem bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Penerapan nilai syariah dalam perbankan syariah bertujuan untuk mencegah kezaliman agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Hal ini berkaitan dengan norma subyektif dalam TPB yang menyatakan bahwa norma-norma yang terkandung dalam lingkungan atau kepercayaan nasabah dapat menentukan perilaku nasabah.

Pedoman umat islam adalah Al-Quran dan hadist, sehingga norma-norma yang diciptakan dalam Bank Syariah harus sesuai dengan hukum asal (Al-Quran dan Hadist). Adapun beberapa diantaranya adalah:

Q.S Al-Maaidah : 90

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.

Ayat diatas membahas tentang *Maishir* yang dimana disebutkan dalam ayat tersebut, dilarang untuk mengundi nasib. Dalam konsepnya *Maishir* adalah perjudian yang dimana ketika salah satu pihak beruntung akan mendapatkan keuntungan yang besar dan pihak lainnya menanggung kerugian. Ayat tersebut juga didefinisikan sebagai norma yang melarang perbuatan Gharar atau suatu transaksi yang mendatangkan perasaan ragu, sebab akan memberikan efek negatif pada salah satu pihak akibat perasaan was-was akibat transaksi gharar yang dilakukannya.

Dalam Al-Qur'an, banyak Ayat yang membahas tentang Riba' salah satunya Q.S An-Nisa' : 161

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ط
وَأَعَدَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Dan Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih.

Dalam ayat tersebut secara terang-terangan Allah melarang Riba dalam segala jenis transaksi sebab mendatangkan kedzaliman. Pada dasarnya segala hukum telah tertulis dalam Al-Qur'an dan sebagai umat Muslim dapat meneladani kehidupan Rasulullah. Namun, beberapa kejadian terdapat perbedaan disebabkan oleh kemajuan zaman, oleh sebab itu beberapa hukum dirumuskan dalam bentuk *ijma'*.

Selain larangan, adapun kegiatan yang dianjurkan dalam bank syariah adalah Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Sedekah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat. Pengelolaan Zakat di Bank Syariah bertujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Serta Meningkatkan hasil guna dan dayaguna zakat.

Norma-norma yang dibahas diatas, telah dipenuhi oleh BSI KC Palembang Sudirman dapat dibuktikan dari hasil Kuesioner yang dimana hasil tersebut menggambarkan norma-norma islami yang sudah diterapkan dengan cukup baik. Adapun kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh Norma Subyektif yang dimana point tersebut dijelaskan oleh perilaku nasabah yang peduli terhadap norma-norma syariah. Sehingga apabila norma-norma tersebut sesuai dengan syariah maka nasabah akan merasa puas.

Kemudian Selain nasabah terhindar dari *riba*, *maisyir*, dan *gharar*, nasabah juga dapat dengan mudah melakukan amal kebajikan dengan menyalurkan dana zakat untuk dikelola oleh Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman melalui aplikasi *mobile* yang disediakan atau kepada petugas bank pada saat sedang melakukan transaksi di bank tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Orin Verawati, Abd. Rahman Kadir, dan Abdullah Sanusi dalam judul analisis pengaruh *Shariah Compliance* dan

Assurance terhadap kepuasan nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.⁵ Kemudian, penelitian Maliatul Husna dan Muhammad Rizal Kurnia yang berjudul Pengaruh *Shariah Compliance* dan Citra BMT terhadap kepuasan Anggota Baitul Mal Wat Tamwil menyatakan pengaruh syariah compliance terhadap kepuasan positif dan signifikan.⁶ Hasil Penelitian Moh. Mukhsinin Syualbi dan May Agus Swandono, juga menyatakan hasil yang sama, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Shariah Compliance* terhadap customer satisfaction.⁷

3. Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Langsung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman

Dari hasil olah data mendapatkan hasil, loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman tidak dipengaruhi secara langsung oleh *shariah compliace*. Hasil tersebut bermakna, apabila *Shariah Compliance* meningkat atau menurun maka loyalitas nasabah akan tetap.

⁵ Orin Verawati, Abd. Rahman Kadir, Dan Abdullah Sanusi. “Analisis Pengaruh *Shariah Compliance* Dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke” *Jurnal Economica*. 2018. Vol. 9. No. 2. Hal. 372v

⁶ Maliatul Husna & Muhammad Rizal. “Pengaruh *Shariah Compliance* Dan Citra BMT Terhadap Kepuasan Anggota Baitul Mal Wat Tamwil. *Jurnal Simki*. 2022. Vol. 5. No. 1

⁷Moh. Mukhsinin Syualbi dan May Agus Swandono “Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *Intention To Revisit*”. *Jurnal Malia*. 2021. Vol. 12. No. 2. Hal. 263.

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa indikator-indikator *Shariah Compliance* dan loyalitas nasabah mendapatkan respon yang baik namun hasil yang didapatkan dari olah data justru tidak berpengaruh apabila dikaitkan dengan konsep TPB, kemudahan yang didapatkan oleh nasabah dari Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman tidak serta-merta membuat nasabah menentukan sikap untuk tetap loyal karena Bank kompetitor juga menyediakan dan menawarkan akses untuk mendapatkan kemudahan yang sama.

Selain itu jika dilihat dari sudut norma subyektif, dapat dikatakan wajar apabila bank syariah menyatakan klaim bahwa bank-bank tersebut menggunakan prinsip syariah dalam transaksinya maka wajar pula bila nasabah belum tentu langsung memilih loyal karena klaim tersebut. Persepsi kontrol perilaku nasabah menunjukkan respon yang baik terhadap kemudahan membayar zakat yang ditawarkan oleh di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman namun karena banyaknya lembaga zakat yang menyediakan akses untuk melakukan pembayaran zakat secara *online* maka nasabah dimungkinkan untuk menyetorkan zakat, langsung kepada lembaga bersangkutan. Dari penjelasan tersebut maka dinyatakan wajar apabila *Shariah Compliance* tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung, maka dari itu dibutuhkan variabel lainnya untuk memediasi pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas yang menyatakan, *Shariah Compliance*

berpengaruh terhadap loyalitas.⁸ Selanjutnya Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini menyatakan hasil penelitian yang sama bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁹ Kemudian, Penelitian Ilev Latifah, Ida Rapida dan Mimin Mintarsih mendapatkan hasil bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁰

Beberapa penelitian terdahulu tersebut menyatakan hasil yang berlawanan dengan hasil dari penelitian ini, namun penelitian ini didukung oleh penelitian Mohammad Iqbal Ibrahim, Lucky Rachmawati yang menyatakan hasil bahwa *Shariah Compliance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹

4. Pengaruh *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman

Hasil olahdata menyatakan bahwa kepuasan nasabah BSI KC Palembang Sudirman dipengaruhi oleh loyalitas nasabahnya. Artinya, apabila *Spiritual Marketing* betul-betul diterapkan pada BSI Kantor

⁸ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin & Akramunnas. "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan" Jurnal Laa Maisyir. 2020. Vol. 7. No.1 hal. 62

⁹ Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini "Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2022. Vol. 8. No. (3), hal. 3423

¹⁰Ilev Latifah, Ida Rapida dan Mimin Mintarsih. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung" Jurnal Dimamu. 2022. Vol. 1. No.2. Hal. 177

¹¹Mohammad Iqbal Ibrahim, Lucky Rachmawati. "Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Syariah Compliance Danguood Corporate governance Terhadap Loyalitas Nasabahbri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo". Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam. 2020. Vol.3. No.1. Hal. 51

Cabang Palembang Sudirman, maka nasabah bank tersebut akan merasa semakin puas.

Dalam praktiknya *Spiritual Marketing* mengandung nilai-nilai sosial. Adapun hal tersebut berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* pada point pertama mengenai *attitude toward behavior*, dalam indikator *Spiritual Marketing* terkandung nilai-nilai pemasaran yang spiritual. Adapun nilai-nilai tersebut diaplikasikan oleh para petugas bank dalam memasarkan produknya kepada nasabah tanpa memandang status sosial nasabah. Hal tersebut membuat nasabah merasa puas karena petugas bank mengesampingkan status sosial sehingga nasabah merasa diuntungkan karena mendapat pelayanan yang baik dan adil dari petugas Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman.

Faktor lainnya adalah Norma Subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dalam TPB, norma subyektif adalah faktor yang berasal dari lingkungan ataupun norma-norma yang berlaku. Artinya Apabila norma-norma sosial dalam *Spiritual Marketing* tersebut dijalankan dengan baik maka nasabah akan merasa semakin puas. Hal tersebut berkaitan dengan TPB pada point ke-3 mengenai persepsi kontrol perilaku, karena norma-norma yang ada mempengaruhi persepsi baik nasabah sehingga nasabah merasa puas terhadap BSI KC Palembang Sudirman.

Norma-norma yang dimaksud diatas adalah dimensi dari *Spiritual Marketing* yang dimana dimensi tersebut dijadikan acuan dalam kuesioner yang telah dibagikan. Dimensi *Spiritual Marketing* meliputi Teistik/

Ketuhanan (*Rabbaniyah*), konsep *Rabbaniyah* mengacu pada strategi pemasaran yang aktivitasnya dilandasi dengan nilai religius. Kemudian, Etis (*Akhlaqiyyah*) dimensi ini menjelaskan kegiatan operasional Bank Syariah seharusnya tidak hanya mengedepankan keuntungan saja namun tetap mementingkan akhlak dan moral. Selanjutnya dimensi *al-waqi'yyah* yang merupakan ciri dari pemasaran fleksibel yang mengutamakan profesionalitas. Terakhir, dimensi *Insaniyyah* yang dimana aktivitas pemasaran harus saling memuliakan, tidak merendahkan martabat orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisa' dan Sopingi pada tahun 2020, penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.¹² Kemudian Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto menyatakan bahwa pemasaran spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.¹³ Selanjutnya penelitian Ida Hindarsah dkk., penelitian ini juga menyatakan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan.¹⁴ Penelitian Moh.

¹² Khoirotnun Nisa' dan Imam Sopingi. " Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan". JIES. 2020. Vol. 1. No. 1. Hal. 51.

¹³ Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)" Jurnal Islamadina. 2020. Vol.21. No. 1. Hal. 35

¹⁴ Ida Hindarsah dkk., "The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction" *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 2021. Vol. 12. No.3. Hal. 3685

Ayub. R. Dan Syamsul Bachri dengan hasil Syariah Marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.¹⁵

5. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman

Sebelum dimasukkan variabel mediasi, hasil dari pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah tidak berpengaruh secara langsung, namun pengaruhnya tetap searah. Apabila dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, jawaban responden mengenai *Spiritual Marketing* didominasi oleh jawaban netral dan baik. Sehingga hasil yang didapatkan, bahwa secara langsung variabel *Spiritual Marketing* tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung.

Dalam konsep TPB, *attitude toward behavior* menggambarkan perilaku nasabah yang tidak langsung memutuskan untuk loyal terhadap Bank Syariah Indonesia karena keuntungan yang didapatkan nasabah dari pelayanan petugas bank dalam pemasarannya hampir sama dengan bank lainnya. Hal ini disebabkan oleh SOP atau standar pada Bank-bank lain juga menerapkan peraturan bahwa petugas bank harus memasarkan produknya dengan baik kepada nasabah.

Selain itu, norma subyektif yang menyangkut nilai-nilai sosial yang diterapkan oleh bank syariah dan bank konvensional adalah

¹⁵ Moh. Ayub. R. Dan Syamsul Bachri, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu" JOMUT Jurnal Ilmu Manajemen. 2021. Vol.7. No.4. Hal. 321

memperlakukan nasabah dengan baik dan adil. Jika semua bank memiliki konsep yang sama, maka dalam hal ini tidak cukup membuat nasabah langsung menentukan sikapnya untuk loyal terhadap bank tersebut. Selain itu, hampir semua bank syariah menjelaskan jenis produk dan akadnya pada situs *web* bank tersebut, maka dari itu persepsi nasabah dalam mendapatkan kemudahan untuk mengakses produk Bank Syariah Indonesia akan saja dengan bank lainnya.

Dari beberapa hal tersebut, dapat dipahami mengapa *Spiritual Marketing* tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung, maka dibutuhkan variabel lainnya untuk memediasi pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rita Kusumadewi dan Intan Lestari menyatakan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁶ Kemudian Penelitian Elvita Sari dan Yulfita Aini menjelaskan bahwa Marketing syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁷ Apabila pelayanan dengan strategi marketing syariah meningkat maka akan menjadi perhatian bagi nasabah, sehingga loyalitas juga meningkat dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dari bank syariah

¹⁶Rita Kusumadewi & Intan Lestari. "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangil Jurnal Al Amwal. 2017. Vol.9. No.2. Hal. 220.

¹⁷ Elvita Sari dan Yulfita Aini. "Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu)". Jurnal Ilmian Cano Ekonomos. 2018. Vol. 7. No. 1. Hal. 7

tersebut. Begitupula dengan penelitian Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, Diyah Permatasari yang menyatakan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas.¹⁸

Dari riset yang penulis lakukan, tidak ditemukan penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, sehingga secara langsung *Spiritual Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman

Hasil olah data menyatakan bahwa Kepuasan dapat memediasi pengaruh *shariah compliace* terhadap loyalitas nasabah. Artinya kepuasan nasabah BSI KC Palembang Sudirman yang dirasakan akibat dari *Shariah Compliance* akan menyebabkan nasabah semakin loyal pada bank tersebut.

Jika dilihat dari kuesioner yang telah dibagikan kepuasan *Shariah Compliance* memiliki dasar untuk membuat nasabah merasa puas dengan menerapkan kepatuhan syariah sesuai dengan yang ditentukan oleh OJK, Fatwa DSN MUI, dan Undang-undang dalam produk dan pelayanannya. Sehingga produk yang merupakan layanan hingga pada pelayanan atau service di BSI KC Palembang Sudirman dapat membuat nasabah merasa

¹⁸Sumadi, dkk., "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2021. Vol. 7. No.2

puas. Apabila nasabah merasa puas maka akan cenderung loyal terhadap suatu perusahaan yang dipilih.

Terdapat beberapa Peraturan OJK yang membahas tentang prinsip syariah, diantaranya adalah PJOK Nomor 24/PJOK.03/2015. Tentang Produk dan Aktivitas Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. PJOK Nomor 16/PJOK.05/2015. Tentang Penyelenggaraan Usaha Pembiayaan Syariah.

Kemudian Fatwa DSN MUI yang membahas tentang prinsip syariah adalah Fatwa Nomor: 50/DSN-MUI/III/2006. Tentang Akad Mudharabah Musyarakah. Kemudian Fatwa Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000. Tentang Pembiayaan Musyarakah.

Selanjutnya, terdapat Undang-undang yang menyangkut perbankan adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Undang-undang tersebut menimbang tentang urgensi perbankan syariah ditengah masyarakat Indonesia. Dalam Undang-undang tersebut ditetapkan akad-akad syariah yang akan digunakan sebagai dasar dari penggunaan produk yang ada pada bank syariah.

Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang dapat menggambarkan sikap individu untuk berperilaku, yaitu *Attitude Toward Behavior* yang mengacu pada keuntungan yang didapatkan oleh nasabah terhadap BSI KC Palembang Sudirman. Keuntungan yang dimaksud bukan hanya sebatas keuntungan materi namun juga keuntungan *non-materi* seperti rasa bangga ketika menjadi nasabah menjadi bagian dari Bank Syariah, terutama nasabah yang

beragama Islam. Meskipun mungkin ada beberapa nasabah *non-muslim* yang menjadi bagian dari bank syariah, mereka akan tetap merasakan manfaatnya sebab norma-norma islam yang dijadikan pedoman oleh bank syariah dapat menguntungkan secara universal. Contohnya larangan *riba*, *maisyir*, dan *gharar* agar terhindar dari kedzaliman salah satu pihak. Dari pernyataan tersebut, maka nasabah akan merasa aman karena keuntungan dibagi bersama dan kerugian ditanggung bersama. Hal tersebut dapat membuat nasabah menjadi puas kemudian menjadi loyal terhadap BSI KC Palembang Sudirman.

Dalam TPB juga terdapat faktor Norma Subyektif yang menggambarkan sikap individu yang dimana norma subyektif ini dapat dilihat dari penerapan hukum-hukum yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist terhadap kegiatan operasional dan penerapan akad-akad muamalah dalam produk yang Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman.

Faktor terakhir yang dapat menggambarkan sikap individu untuk berperilaku, yaitu Persepsi Kontrol Prilaku. Faktor ini tentu saja berkaitan dengan hasil penelitian. Apabila norma-norma yang diberlakukan oleh BSI KC Palembang Sudirman dijalankan dengan baik, tentu saja menimbulkan kepuasan dan akhirnya dapat membuat nasabah menjadi loyal pada bank tersebut.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan Novita Sari, Annip Indah Lestari Nasution, dan Reni Ria Armayani Hasibuan dengan hasil

penelitiannya menyebutkan bahwa *Shariah Compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.¹⁹ Begitupula dengan penelitian Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini yang menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi variabel *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah.²⁰ Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Shariah Compliance* yang diberikan nasabah untuk meningkatkan loyalitas lebih besar dari pada nilai *Shariah Compliance* yang diberikan nasabah melalui kepuasan untuk meningkatkan loyalitas. Sementara jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap *Shariah Compliance* yang diterapkan oleh BSI KC Palembang Sudirman sehingga menjadi loyal terhadap Bank tersebut.

7. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman

Berdasarkan hasil olahdata menyatakan bahwa variabel kepuasan berhasil memediasi *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa, apabila nasabah BSI KC Palembang merasa puas dengan *Spiritual Marketing*, maka para nasabah akan loyal

¹⁹ Novita Sari, Annip Indah Lestari Nasution, & Reni Ria Armayani Hasibuan . “Pengaruh Customer Value Dan Shariah Compliance Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah)”. Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi) 2023. Vol. 3 No. 2. Hal. 1252

²⁰ Ade Ayu Oktapiani &Tuti Anggraini. “Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2022. Vol.8. No.1

pada bank tersebut.

Spiritual Marketing memiliki nilai-nilai kemanusiaan sehingga Bank dipandang baik oleh nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BSI KC Palembang Sudirman cenderung dilatar belakangi oleh pemasaran yang spiritual dimana manusia memuliakan manusia sehingga terciptanya rasa puas. Akibat dari rasa puas tersebut maka akan terbentuk loyalitas nasabah BSI KC Palembang Sudirman.

Nilai-nilai kemanusiaan yang dimaksud adalah dimensi *Spiritual Marketing* yang menjadi indikator pada penelitian ini. Dimensi tersebut antara lain: *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al-waqi'yyah*, dan *Insaniyyah*. Dalam kuesioner penelitian ini, setiap indikator menggambarkan sikap kemanusiaan. Sehingga *Spiritual Marketing* dapat membuat nasabah menjadi puas, akibatnya nasabah akan menjadi loyal.

Adapun kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* pada faktor *attitude toward behavior*, yaitu keuntungan secara *non-materi* seperti kepuasan atas pelayanan yang didapatkan dari petugas Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman dalam memasarkan produknya. Kemudian, norma subyektif yang terkandung dalam dimensi *Spiritual Marketing* sudah diterapkan dengan baik oleh Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman, sehingga norma tersebut dapat menjadi alasan nasabah untuk tetap loyal pada bank tersebut. Faktor terakhir, yaitu persepsi kontrol perilaku. Pada dasarnya kepuasan nasabah dapat terjadi apabila keinginan nasabah terpenuhi. Variabel *Spiritual Marketing* yang

mengutamakan nilai kemanusiaan membuat nasabah merasa puas, hal ini tercermin dari jawaban responden pada kuesioner. Sehingga apabila nasabah merasa puas maka perilaku nasabah terhadap BSI KC Palembang Sudirman akan semakin baik dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sayfi Hidayanti dan Maula Nasrifah dengan hasil penelitian, kepuasan diterima sebagai variabel yang memediasi *Spiritual Marketing* dan Loyalitas nasabah.²¹ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Maulana Agung Priantoro dan Fetria Eka Yudiana dengan hasil penelitian bahwa kepuasan diterima sebagai variabel yang memediasi pengaruh *sharia Marketing Characteristics*.²²

Berdasarkan pembahasan tersebut, adapun hal yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan merupakan variabel kepatuhan syariah dan pemasaran secara spiritual. Variabel tersebut menjadi variabel yang cocok untuk meliputi kegiatan-kegiatan Bank syariah yang dijalankan sesuai aturan syariah dan dipasarkan dengan nilai-nilai spiritual, namun kajian tentang nilai-nilai spiritual ditarik dari dimensi spiritual yang ada sehingga menjadi indikator dalam penelitian. Dimensi tersebut meliputi *Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-waqi'yyah*, dan

²¹ Sayfi Hidayanti & Maula Nasrifah. "Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening". *Jurnal Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 2022. Vol.4 No.9. Hal. 3783

²² Maulana Agung Priantoro & Fetria Eka Yudiana. "The Effect Of Relationship Marketing, Experiential Marketing And Sharia Marketing Characteristics On Customer Loyalty Of Sharia Bank With Customer Satisfaction As Intervening Variable" *Jurnal Malia*. 2021. Vol.5. No.2. Hal. 118v

Insaniyyah. Sehingga penelitian ini tidak hanya meneliti tentang kepatuhan dalam transaksi syariah-nya saja melainkan bentuk pemasaran dengan prinsip memanusiakan manusia juga dibahas dalam penelitian ini, untuk diketahui pengaruhnya terhadap Loyalitas nasabah apabila dipengaruhi oleh kepuasan nasabah.