

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETTING, CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SPIRITUAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK MUAMALAT KCU
PALEMBANG**



**OLEH :
INKA DWI KARSYAWATI
2020603083**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
FATAH PALEMBANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

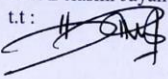

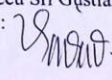
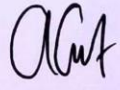
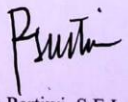
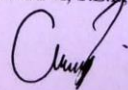
Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inka Dwi Karsyawati
NIM : 2020603083
Program Studi : Perbankan Syariah
Skripsi Berjudul : Pengaruh *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang
Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Sri Delasmi Jayanti, SE .,M.Acc., Ak., CA t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Aryanti, SE., M.M t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Iceu Sri Gustiana, S.S .,M.M t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Mutmainah Juniawati, M.M t.t: 
Tanggal	Ketua	: Dr. Rinol Sumantri, M.E.I t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Citra Pertiwi, S.E.I, M.E.I t.t: 

LEMBAR PENGESAHAN



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan
Spiritual Marketing Terhadap *Customer Loyalty* pada Bank
Muamalat KCU Palembang
Ditulis Oleh : Inka Dwi Karsyawati
NIM/Program Studi : 2020603083/Perbankan Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 23 Januari 2024
Dekan,

Dr. Heri Junaidi, MA
NIP. 196901241998031006

IZIN PENJILIDAN



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Inka Dwi Karsyawati
NIM : 2020603083
Program Studi : Perbankan Syariah
Skripsi Berjudul : Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 23 Januari 2024

Penguji Utama

Iceu Sri Gustiana, S.S., M.M
NIP. 201803012308198312

Penguji Kedua,

Mutmainah Juniawati, M.E
NIP. 199104242020122022

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Dr. Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Inka Dwi Karsyawati
No. Induk Mahasiswa : 2020603083
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini, serta secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri dengan judul "**Pengaruh *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.**"

kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Januari 2024

Saya yang menyatakan


Inka Dwi Karsyawati
NIM. 2020603083



NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Alamat: Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

Formulir C2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience dan Spiritual Marketing Terhadap Customer Loyalty pada Bank Muamalat KCU Palembang

Yang ditulis oleh :

Nama : Inka Dwi Karsyawati

NIM : 2020603083

Program : SI Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang, Januari 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Sri Delasmi Jayanti, SE.,M.Acc.,Ak.,CA
NIDN. 0218018701

Aryanti, SE.,MM
NIP. 197807182023212011

MOTO

“Selalu ada harapan bagi mereka yang selalu berdoa, selalu ada jalan bagi mereka yang selalu berusaha.”

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kusayangi. Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya dengan perasaan bahagia dan rasa hormat, penuh cinta dan kasih, serta terimakasih kupersembahkan dan kuhadiahkan kepada kedua orangtuaku.

Ayah (Syahril Parman) dan Ibu (Kartini) sebagai tanda bakti kepada kedua orangtua yang telah melahirkan, merawat, membimbing dan bekerja keras untuk membiayai sekolahku serta tiada henti-hentinya mendoakan untuk kesuksesanku. Terimakasih juga untuk kakak, adik, saudara, dan teman yang telah memberikan doa, semangat, motivasi serta dukungan yang begitu luar biasa. Penulis ucapkan sangat-sangat banyak Terima Kasih untuk semuanya”

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai pada skripsi ini ialah Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia yang berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atasnya)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atasnya)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawahnya)

ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawahnya)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawahnya)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawahnya)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatasnya
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Er
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Ta’Marbuthah

1. Ta’marbuthah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi’ibadah.
2. Ta’marbuthah sambung ditulis **برعبادة** ditulis bil’ibadatorabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal yang ada didalam bahasa arab:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan antara harakat dengan huruf transliterasi yang berupa gabungan huruf.

a. (اِي) = ay

b. (اِيْ) = iy

c. (او) = aw

d. (و--) = uw

3. Vokal Panjang

a. (ا) = a

b. (ي) = i

c. (و) = u

D. Kata Sandang

Penulis al-qamariyah dan al-syamsiyyah menggunakan al-:

a. Al—qamariyah, contohnya:”الحمد”ditulis al-hamd

b. Al-syamsiyyah, contohnya:”النمل”ditulis al-naml

E. Daftar-daftar Singkatan

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya:

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta’ala

saw. = sallahu‘alaihiwasallam

QS. = Al-Qur’an Surah

HR. = Hadist Riwayat

Terj. = Terjemahan

F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijma'*, *nas*, dll) tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *emotional marketing*, *customer experience*, dan *spiritual marketing* terhadap *customer loyalty* di Bank Muamalat KCU Palembang. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Muamalat KCU Palembang, dan sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, dan data utama yang digunakan adalah jawaban dari kuesioner yang disebar oleh peneliti. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) dengan alat analisis SMARTPLS (Partial Least Square). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *emotional marketing* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*, sementara *spiritual marketing* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Emotional Marketing*, *Customer Experience*, *Spiritual Marketing*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to evaluate the impact of emotional marketing, customer experience, and spiritual marketing on the level of customer loyalty at Bank Muamalat KCU Palembang. The population in this study includes all customers of Bank Muamalat KCU Palembang, and the research sample used was 100 respondents who were chosen intentionally (purposive sampling). This research method is quantitative, and the main data used are answers to questionnaires distributed by researchers. Data analysis was carried out using the SEM (Structural Equation Modeling) method with the SMARTPLS (Partial Least Square) analysis tool. The results of SEM analysis show that emotional marketing and customer experience have a significant positive influence on customer loyalty, while spiritual marketing has an insignificant negative influence on customer loyalty.

Keywords: Emotional Marketing, Customer Experience, Spiritual Marketing, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi `alamin, puji syukur penulis atas kehadiran Allah swt, yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience dan Spiritual Marketing terhadap Customer Loyalty pada Bank Muamalat KCU Palembang***”, sebagai melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat segala kesalahan dan kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi kurang sempurna. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang. terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, dengan adanya bantuan dari berbagai pihak hingga dapat teratasi dengan baik.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta ayah saya Syahril Parman dan ibu saya Kartini yang telah memberikan kasih sayang, semangat, nasehat, kesabaran dan doa

yang selalu dipanjatkan untuk diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Kakak saya Intan Purnama Sari dan adik saya Parel Tri Karsyah yang telah memberikan motivasi, dukungan, semangat dan moril.
3. Seluruh keluarga besar dan orang-orang disekeliling penulis yang tidak pernah putus dan lupa selalu memberikan semangat.
4. Ibu Prof. Dr. Nyanyu Khodijah, S.Ag.,M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. Heri Junaidi, MA selaku kepala Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Dr. Chandra Zaky Maulana, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
7. Bapak M. Rasyid Redho Pratama, Lc.,M.E.,Sy selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberi masukan dan arahan.
8. Ibu Sri Delasmi Jayanti, SE.,M.Acc.,Ak.,CA selaku Pembimbing Utama penulis yang telah memberikan motivasi dan memberikan banyak kontribusi tenaga serta pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Ibu Aryanti, SE.,MM selaku Pembimbing Kedua penulis yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberi masukan agar dapat memudahkan penulis dalam pembuatan skripsi.
10. Seluruh Dosen, Staff Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

11. Seluruh Staff dan pegawai PT. Bank Muamalat KCU Palembang yang telah memberikan izin dan kesempatan penulis untuk meneliti.
12. Teman-teman saya Marisya, Pira, Ulva, Wanda, Rodiatul, Fitriya, Tia, Lucky, Rowi, Apri terimakasih untuk kerjasamanya dan motivasinya selama ini.
13. Teman-teman SPS 3 2020 yang menjadi semangat dan motivator dalam menjalani keseharian selama masa perkuliahan berlangsung.

Semoga Allah swt. Melimpahkan segala rahmat, karunia, dan hidayah-nya kepada mereka semua untuk membalas kebaikan, dukungan, motivasi dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Dalam penulisan skripsi ini walaupun sudah berusaha semaksimal mungkin tentunya masih ada banyak kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca umumnya. Semoga Allah SWT. Selalu meridhoi setiap Langkah kita. Aamiin ya rabbal'alamin. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, 04 Januari 2024

Penulis,

Inka Dwi Karsyawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
IZIN PENJILIDAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
NOTA DINAS.....	vi
MOTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. <i>Grand Theory</i>	14
B. <i>Customer Loyalty</i>	14
C. <i>Emotional Marketing</i>	18
E. <i>Spiritual Marketing</i>	21
F. Penelitian Sebelumnya	23
G. Kerangka Pemikiran.....	29
H. Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Objek dan Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel.....	34

D. Populasi dan Sampel	35
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	38
1. Metode Analisis Data.....	38
1.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	40
2.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	42
2.3 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	46
C. Hasil Analisis Data.....	51
D. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Bank Syariah tahun 2019-2022.....	2
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang tahun 2019-2022.....	4
Tabel 1.3	Research Gap Pengaruh Emotional Marketing terhadap <i>Customer Loyalty</i>	9
Tabel 1.4	Research Gap Pengaruh Customer Experience terhadap <i>Customer Loyalty</i>	9
Tabel 1.5	Research Gap Pengaruh Spiritual Marketing terhadap <i>Customer Loyalty</i>	10
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.2	Skala Likert.....	38
Tabel 4.1	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	53
Tabel 4.6	Nilai <i>Outer Loading</i>	55

Tabel 4.7	Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	57
Tabel 4.8	Nilai <i>Average Variant Ectracted (AVE)</i>	58
Tabel 4.9	Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4.10	Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.1	Hasil <i>Path Coefficient</i>	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, sehingga menjadi potensi yang besar untuk memasarkan produk perbankan syariah yang meningkatkan kebutuhan masyarakat akan perbankan syariah untuk memacu pertumbuhan bank syariah di Indonesia.¹ Saat ini industri perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat. Kompetisi antar bank semakin sengit di dalam memperoleh nasabah dan mempertahankannya. Perbankan Syariah berkembang pesat, terbukti dengan semakin meningkatnya dari penghimpunan dana pihak ketiga yang meninggi, total aset yang dimiliki oleh perbankan syariah dan jumlah tempat kerja perbankan syariah yang telah menyebar di seluruh Indonesia. Berikut merupakan kemajuan perbankan syariah selama kurun waktu empat tahun terakhir.²

¹ Cepalo, Rika Lidyah, Aryanti, "The Effect Of Emotional Marketing And Lifestyle On Customers Decisions In Products Choosing Of Murabahah Financing At PT Bank Syariah Mandiri KC PALEMBANG Simpang Patal," *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* 4, no. 1 (2020).

² Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah," last modified 2022, diakses 4 agustus 2023. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankansyariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2022.aspx>

Tabel 1.1
Perkembangan Bank Umum Syariah tahun 2019-2022

Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
a. Dana Pihak Ketiga	288.987	322.853	365.679	429.029	625.265
b. Total Aset	350.365	397.0733	441.789	531.860	550.918
c. Total Tempat Kerja	1.919	2.034	2.035	2.007	1.948

Sumber: statistik perbankan syariah, Desember 2023

Statistik Perbankan Syariah per Desember 2023 memperlihatkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa bank syariah terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dan tingkat persaingan dalam industri perbankan juga semakin tinggi. Meningkatnya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah yang berarti bahwa meningkatnya loyalitas nasabah bank syariah. Dilihat dari tingkat persaingan dalam dunia perbankan yang semakin tinggi, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas nasabah. Perkembangan perbankan syariah ini dapat melahirkan banyak para investor dan nasabah dengan berbagai peghimpunan dana.

Ketatnya dalam merebut hati nasabah merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari oleh Bank Muamalat Indonesia, salah satu pelaku bisnis perbankan syariah. Dari ketiga Bank Umum Syariah tersebut, Bank Muamalat Indonesia berhasil meraih predikat nasabah paling setia tahun 2020.

Penelitian ini didorong oleh hasil survey *Marketing Research Indonesia (MRI)*, Bank Muamalat Indonesia meraih penghargaan sebagai bank Syariah dengan nasabah paling loyal dalam 3rd *Satisfaction, Loyalty, & Engagement (SLE) Award 2020*. Di kelompok bank umum syariah, Bank Muamalat Indonesia berada di posisi tertinggi. Penghargaan serupa juga diraih oleh Bank Muamalat pada tahun 2023 sebagai Bank Umum Syariah (BUS) terbaik dalam survey *Satisfaction, Loyalty and Engagement (SLE) 2023*. Pionir bank syariah tanah air ini meraih nilai tertinggi dalam hal kepuasan dan loyalitas nasabah.³ Selain itu, Bank Muamalat dinobatkan sebagai salah satu bank terbaik dunia (*World's Best Banks 2021*) versi Majalah Forbes.

Sesuai dengan visi Bank Muamalat yaitu “Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”, maka Bank Muamalat harus memperhatikan dan menjaga kualitasnya dalam berbagai hal, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabahnya. Eksistensi dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama bank syariah, tidak hanya dilihat dari tingkat kepuasan nasabah saja, tetapi juga kesetiaan atau loyalitas dari nasabah tersebut.

Beberapa fenomena yang terjadi bahwa dengan beberapa penghargaan yang didapat, secara tidak langsung Bank Muamalat Indonesia berupaya memberikan citra perusahaan yang baik. Namun

³ <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ro021h502/bank-muamalat-raih-penghargaan-sle-2023> (Diakses, 12 Agustus 2023).

berdasarkan survey dilapangan, nyatanya masih banyak nasabah di sini yang menilai bahwa citra bank Muamalat KCU Palembang masih kurang yang ditimbulkan sebab sebagian karyawan masih kurang ramah, kurang tersenyum dan belum ada hubungan ikatan emosi antara perusahaan dengan nasabah. Didukung juga dengan adanya penurunan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang. Berikut adalah jumlah perkembangan nasabah Bank Muamalat KCU Palembang 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang
Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah
2019	7.065
2020	7.026
2021	7.092
2022	7.053
2023	7.043

Sumber: Data Bank Muamalat KCU Palembang, 2023

Merujuk tabel 1.2, perkembangan total nasabah di Bank Muamalat KCU Palembang sejak 2019 hingga 2023 tidak stabil. Pada tahun 2019 sejumlah 7.065 nasabah, pada tahun 2020 sejumlah 7.026 nsabah, pada tahun 2021 sejumlah 7.092 nasabah, pada tahun 2022 sejumlah 7.053 nasabah dan pada tahun 2023 sejumlah 7.043. Pada tahun 2020 jumlah nasabah menurun sebesar 39 nasabah dan pada tahun 2021 adanya peningkatan jumlah nasabah sebesar 66 nasabah. Namun di tahun 2022

nasabahnya menurun 39 individu. Dan pada tahun 2023 terjadi penurunan lagi sebesar 10 nasabah. Fluktuasi nasabah menjelaskan level loyalitas nasabah dari Bank Muamalat KCU Palembang. Tentunya hal ini menjadi fenomena umum yang terjadi dan berdampak pada kesetiaan nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang serta menjadi suatu fenomena yang melatar belakangi penelitian ini.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang loyalitas. Dalam penelitian Dicky Fauzi (2021) dijelaskan bahwa pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Tidak heran apabila *emotional marketing* dapat mempengaruhi *customer loyalty* karena untuk membangun loyalitas diperlukan strategi pemasaran yang unik. Kunci utama dari pemasaran dalam perbankan yaitu membangun hubungan yang kuat secara berkelanjutan dengan nasabah.⁴ Barnes (2003) mengungkapkan bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lyna dan Stefanny (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja maka kepuasan didalam dirinya akan semakin meningkat sehingga konsumen

⁴ Fauzi Firdaus dan Dewi Fitria Nurazizah, "Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah." *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* Vol. 2 No. 1 (2021).

tersebut menjadi setia dan terus berlangganan.⁵ Penelitian Rita Kusumadewi (2017) mengatakan bahwa Loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *emotional marketing* dan *spiritual marketing*. Menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006) dalam berbisnis nilai spiritual akan mampu memperbaiki *iner-side*. Semakin agamis seseorang atau semakin kokoh tingkat spiritual seseorang, maka akan memiliki ketenangan dalam menjalankan segala transaksi didalam bisnisnya dan dihargai oleh pihak yang bersangkutan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri perbankan, terutama pada Bank Muamalat KCU Palembang perlu untuk memperhatikan aspek loyalitas nasabah. Bank Msuamalat KCU Palembang sebagai salah satu perusahaan perbankan harus mampu meyakinkan nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga timbul rasa percaya dari nasabah yang akan membuat nasabah loyal dengan perusahaan.

Peningkatan pemasaran perlu direformasi dengan konsep yang menarik nasabah agar tetap berlangsung pada suatu lembaga. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang mengkaitkan organisasi dan konsumen, keberhasilan pemasaran dapat dicapai. Bisnis harus mengembangkan pemasaran hubungan klien yang efektif dan bisa menyentuh sisi emosional, hati dan pikiran para pelanggan salah satunya yaitu *emotional marketing*.

⁵ Lyna dan Stefanny Ivon Prasetyo, "Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akutansi* Vol. 2 No. 1 (2021)

Emotional marketing muncul berkat gagasan Robinatte yang mengatakan bahwa *emotional marketing* merupakan alat untuk membentuk loyalitas pelanggan.⁶ Hal ini dikarenakan emosi konsumen akan sebuah pengalaman pelayanan yang diterima akan selalu mereka ingat. Ingatan tersebut mengikat emosi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.⁷ Dalam hal memasarkan suatu produk atau jasa sangat penting adanya ikatan atau hubungan emosional dengan nasabah. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.⁸

Selain itu pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan untuk sesuai yang diharapkannya. Dengan demikian perusahaan harus memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan membuat nasabah tersebut selalu kembali (terjadi pengulangan) untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan, maka dari itu akan tercipta sebuah loyalitas dari nasabah itu sendiri.⁹ Dengan kualitas yang tinggi membuat nasabah ingin menjalin ikatan kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah

⁶ Robinette, Scott, Claire Brand, and Vicki Lenz. "Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life." (2001).

⁷ *Ibid*, hlm. 3

⁸ Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah, Cetakan ke-1 hal. 19

⁹ Cendikiya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020), 25.

yang didapat dari kepuasan pengalaman nasabah inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Selanjutnya perusahaan juga harus menerapkan nilai islami dalam setiap kegiatan pemasarannya guna menciptakan rasa percaya nasabah, sehingga nilai islami ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan perbankan syariah salah satunya yaitu *spiritual marketing*.

Spiritual marketing merupakan pemasaran yang didasari oleh nilai-nilai kejujuran dan moral yang dimana semua pihak terkait tidak saling berburuk sangka sehingga semua pihak yang bersangkutan tidak merasa dirugikan.¹⁰ Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, dalam berbisnis, nilai spiritual akan mampu memperbaiki *iner-side*. Semakin agamis seseorang, maka akan memiliki ketenangan dalam menjalankan segala transaksi didalam bisnisnya dan dihargai oleh pihak yang bersangkutan. Dari pernyataan tersebut tentu bank syariah telah memiliki landasan untuk melakukan pemasaran secara syariah. Maka dengan ini *spiritual marketing* suatu bank syariah dianggap perlu diuji pengaruhnya terhadap loyalitas.

Temuan sebelumnya memberi indikasi *Research Gap* mengenai variabel yang memberi pengaruh pada loyalitas nasabah yaitu:

¹⁰ Alfira Nurjannah, Heri Junaidi, and Chandra Zaki Maulana, "Pengaruh Shariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4, no. 2 (2023): 148.

Tabel 1.3

Research Gap Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Emotional Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Dicky Fauzi, Fitria Nurazizah (2021). ¹¹
	<i>Emotional Marketing</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Barori Abdullah (2014). ¹²

Tabel 1.4

Research Gap pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Leonardo Lintang, Keni (2021). ¹³
	<i>Customer Experience</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Apriati dan Riptiono (2021). ¹⁴

¹¹ Fauzi Firdaus dan Dewi Fitria Nurazizah, "Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah." *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* Vol. 2 No. 1 (2021).

¹² Barori Abdullah. *Pengaruh Emotion Marketing, Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas*. Diss. Universitas Andalas, (2014).

¹³ Leonardo Lintang, "Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai variabel Mediasi", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 3 (2022)

¹⁴ Apriati, Irma Dwi. *Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kabupaten Kebumen)*. PhD Thesis. Universitas Putra Bangsa. (2021)

Tabel 1.5
Research Gap pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Spiritual Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Spiritual Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Rita Kusumadewi, Intan Lestari (2017). ¹⁵
	<i>Spiritual Marketing</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Alfira Nurjannah, Heri Junaidi, Chandra Zaki Maulana (2023). ¹⁶

Berdasarkan dari table *research gap* yang ada, hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

Maka dengan ini *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* suatu bank syariah dianggap perlu diuji pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty*. Dengan ke tiga variabel tersebut dapat menentukan seberapa loyal nasabah yang dimaksud. Berdasarkan uraian diatas dan adanya *research gap* dengan hasil penelitian yang berbeda-beda, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi dengan judul

¹⁵ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon," *Jurnal Al-Amwal* Vol. 9 No. 2 (2017)

¹⁶ Alfira Nurjannah, Heri Junaidi dan Chandra Zaki Maulana, "Pengaruh *Shariah Complain* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman," *Journal Of Islamic and Banking* Vol. 4 No. 2 (2023)

Pengaruh *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang?
- b. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang?
- c. Bagaimana *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada suatu bank.

- b. Manfaat bagi Objek Penelitian

Di tujukan bagi instansi terkait, yaitu Bank Muamalat KCU Palembang supaya dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan kebijakan yang dapat dilakukan dalam rangka peningkatan loyalitas nasabah, serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah *emotional marketing*, *customer experience*, *spiritual marketing* dan *Customer Loyalty*.

- c. Manfaat bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan pedoman bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil Analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengaruh *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran social (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964 untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya.¹⁷ Dalam konteks ini, teori pertukaran sosial dapat digunakan untuk memahami mengapa nasabah bank syariah cenderung merasa puas dan tetap setia terhadap bank syariah jika mereka merasakan bahwa bank tersebut memberikan pelayanan yang baik. Namun sebaliknya, jika nasabah merasa kurang puas atau merasakan bahwa kualitas layanan bank syariah kurang memuaskan, mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk/jasa bank yang lain.¹⁸

B. *Customer Loyalty*

1. *Pengertian Customer Loyalty*

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai *Customer Loyalty* yaitu derajat sejauh mana seorang

¹⁷ Turner, Bryan S. *The body and society: Explorations in social theory*. Sage, 2008:185

¹⁸ Mustafa, H. (2011). Perilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, FISIP – Unpar. Vol. 7, No. 2

nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.¹⁹ Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian yang berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.²⁰

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

¹⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), h. 34

²⁰ *Ibid*, hlm. 34

Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah menurut Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:²¹

- a. Kualitas produk yang tinggi akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan jika hal ini berkelanjutan, akan mendorong nasabah untuk tetap setia.
- b. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan, selain dari kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Faktor Emosional, dalam konteks ini, mengacu pada keyakinan atau hubungan emosional yang dibangun oleh penjual dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendorong kemajuan dalam bisnis mereka.
- d. Harga, merupakan faktor yang sangat penting, karena konsumen umumnya mencari produk berkualitas dengan harga yang kompetitif atau terjangkau.
- e. Biaya, orang sering beranggapan bahwa perusahaan yang bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi atau produksi memiliki produk yang berkualitas dan dapat diandalkan, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

²¹ *Ibid*, hlm. 34

2. Indikator *Customer Loyalty*

Sebagaimana diungkapkan Griffin bahwa nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²²

a. Melakukan pembelian secara teratur

Jika tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan telah terbentuk, hal ini akan mendorong perilaku pembelian berulang, di mana konsumen akan terus-menerus membeli produk serta memanfaatkan layanan dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama.

b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa

Tidak hanya rutin menggunakan layanan yang sama, konsumen yang setia juga cenderung memanfaatkan fitur atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama.

c. Merekomendasikan produk lain

Konsumen yang memiliki loyalitas akan dengan sukarela memberikan testimoni positif tentang produk atau layanan yang telah mereka andalkan, ini dapat memberikan inspirasi kepada orang lain untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang serupa.

d. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 132

Pelanggan yang memiliki kesetiaan cenderung memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih rendah dalam mencoba merek lain, kurang responsif terhadap perubahan harga, dan melakukan pembelian lebih sering.

C. *Emotional Marketing*

1. Pengertian *Emotional Marketing*

Menurut Hermawan Kartajaya, *Emotional Marketing* adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketat sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup.²³ *Emotional marketing* menghasilkan strategi yang unik dan jarang ditiru, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Robinette dan Brand mengemukakan bahwa *emotional marketing* melibatkan upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan.²⁴

2. Indikator *Emotional Marketing*

Robinette (2001) mengungkapkan bahwa komponen pembentuk *emotional marketing* meliputi:²⁵

²³ Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 134

²⁴ Rita Kusumadewi, "Pelaksanaan *Emotional Marketing* melalui *The Emotional ES* sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Al-Amwal* Vol. 7 No. 2 (2015): 231

²⁵ Robinette, Scott, Claire Brand, and Vicki Lenz. "Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life." (2001).

- a. *Money*: Produk/jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.
 - b. *Product*: Produk/jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dan efektif menyelesaikan pekerjaan.
 - c. *Equity*: Tentang kepercayaan, ketika suatu merek berhasil memenangkan kepercayaan konsumennya, itu menjadi dasar bagi perkembangan hubungan dengan konsumen yang kemudian berujung pada loyalitas.
 - d. *Experience*: Terkait dengan hubungan antara pelanggan dan merek, sikap pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kunjungan ke toko fisik atau situs web, interaksi dengan karyawan, komunikasi, serta penggunaan produk atau jasa.
- a. *Energy*: Produk dan layanan yang diperlukan dapat diakses dengan mudah, memberikan kemudahan bagi masyarakat, serta memberikan tingkat kenyamanan dan efektivitas yang tinggi kepada pelanggan.

D. *Customer Experience*

1. *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience adalah pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar

dalam kehidupan.²⁶ Menurut Schmitt dalam Rini *Customer experience* (pengalaman nasabah) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.²⁷

Pada intinya, pengalaman pelanggan yaitu proses menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui interaksi mereka dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, fokus utama adalah pada kualitas akhir dari produk atau layanan tersebut. Tujuan akhir dari menerapkan konsep pengalaman pelanggan adalah untuk membina ikatan positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas pelanggan.²⁸

2. Indikator *Customer Experience*

Menurut Scmitt dalam Pratnoto, ada lima faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan yaitu sebagai berikut:²⁹

1. *Sense*: melibatkan indera manusia, termasuk melalui penglihatan, pendengaran, perabaan, perasaan, dan penciuman.

²⁶ Rini Endang Sulistya. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. (*Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 2, No 1), 2009, h. 16

²⁷ Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan,h. 5

²⁸ Rini Endang Sulistya. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. (*Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 2, No 1), 2009, h. 20

²⁹ R. G. Pratnoto, "Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen di Rosetta's Café & Resto Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015):1-9

2. *Feel*: terkait dengan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan lembaga perbankan.
3. *Think*: terkait dengan stimulasi kreativitas dan aspek rasional dari konsumen.
4. *Act*: terkait dengan pola hidup, aktivitas fisik, dan citra yang terbentuk.
5. *Relate*: melibatkan suasana atau ikatan sosial yang terbentuk setelah mengunjungi bank.

E. *Spiritual Marketing*

1. Pengertian *Spiritual Marketing*

Spiritual marketing adalah bisnis yang segala sesuatu di dalam interaksinya melibatkan diri pada keridhaan Allah, mengajarkan keikhlasan dan menjadikan semata-mata ibadah kepada Allah.³⁰ Didalam bisnis *spiritual marketing* perusahaan berperan tidak hanya mengandalkan mencari keuntungan semata namun mencari keberkahan dalam bertransaksi dengan melahirkan konsep masalah, yaitu kesejahteraan yang melandasi perusahaan syariah.

Stephen R. Covey dalam Alma, *spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai *spiritual* dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan dan

³⁰ Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 19

pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan merupakan tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada dipuncak tertinggi dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis.³¹

2. Indikator *Spiritual Marketing*

Diukur berdasarkan enam indikator yang dibentuk dari empat dimensi spiritual marketing yaitu:

1. Teistis (*rabaniyyah*), dibentuk dari tidak ada penipuan dan tidak ingkar janji.
2. Etis (*akhlaqiyyah*), dibentuk dari karyawan yang bersikap santun, bersikap rendah hati dalam memasarkan produk.
3. Realistis (*al-waqiyyah*), dibentuk dari menguasai dengan betul tentang produk, cekatan, teliti, tepat dalam tindakan, berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja.
4. Humanistis (*insaniyyah*), dibentuk dari tidak membedakan nasabah, kesediaan untuk membantu nasabah, memberikan perhatian individu kepada nasabah.

³¹ Alma Buchori. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 98

F. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Dicky Fauzi, Fitria Nurazizah (2021)	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah	Kuantitatif dengan teknik kuisioner	Terdapat pengaruh yang searah antara <i>Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah. ³²
2	Rita Kusumadewi, Intan Lestari (2017)	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi	Kuantitatif dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>	<i>Emotional Marketing</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. ³³
3	Khansa Latifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa,	<i>Customer Intimaty, Customer Experience, Customer Satisfaction,</i>	Kualitatif dengan sumber data sekunder	<i>Customer Intimaty, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding</i> dan <i>Customer Value</i> memiliki pengaruh dan

³² Dicky Fauzi dan Fitria Nurazizah, "Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah," *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* Vol. 2 No. 1 (Januari 2021)

³³ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon," *Jurnal Al-Amwal* Vol. 9 No. 2 (2017)

	Suharto (2023)	<i>Customer Bonding</i> dan <i>Customer Value</i> dalam Loyalitas Nasabah di Bank Syariah		hubungan yang erat dengan Loyalitas nasabah. ³⁴
4	Leonardo Lantang, Keni (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi	Deskriptif dengan metode <i>cross sectional</i> . Metode pengambilan sampel menggunakan metode <i>Non-probability sampling</i> . Pemilihan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>	<i>Service Quality</i> , <i>Customer Experience</i> dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif pada loyalitas nasabah. Dan <i>trust</i> dapat memberikan stimulus yang dapat mendukung efek loyalitas. ³⁵
5	Yetti Afrida Indra, Herlina Yustati, Lucy Auditya (2019)	Analisis Statistik pada <i>Customer Experience</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah di	Kuantitatif	<i>Customer Experience</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. ³⁶

³⁴ Khansa Lathifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa dan Suharto, “*Customer Intimaty, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding* dan *Customer Value* dalam Loyalitas Nasabah di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 22 No. 1 (2023)

³⁵ Leonardo Lantang Keni, “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai vaiabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 3 (2022)

³⁶ Yetti Afrida Indra, Herlina Yustati, Lucy Auditya , “Analisis Statistik pada *Customer Experience* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu”, *Jurnal Internasional Seminar on Islamic Studies* (2019):282

		BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu		
6	Lady, Metha Selvia (2021)	Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam melalui Saluran Transaksi Luring-Daring	Kasual Komparatif	Emosi positif dalam kelayolitasannya terhadap perbankan. Selain itu, ditemukan juga bahwa perbedaan saluran interaksi yang digunakan nasabah mempengaruhi pengalaman nasabah tersebut, sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas nasabah. ³⁷
7	Miftahul Huda (2020)	Pengaruh <i>Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Pandaan Pasuruan	Kuantitatif	<i>Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. ³⁸
8	Vika Nur Safitri,	Peran Kepuasan	Kuantitatif	loyalitas nasabah dipengaruhi oleh

³⁷ Lady, Metha Selvia, "Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam melalui Saluran Transaksi Luring-Daring", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2 (2021)

³⁸ Miftahul Huda (2020), "Pengaruh *Customer Intimaty, Customers Experience, Customer Satisfaction Dan Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 2

	Emy Widyastuti (2023)	Dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah		<i>customer experience</i> secara positif namun tidak signifikan, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan, kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan terhadap variabel Kepuasan dipengaruhi oleh <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, <i>Word of mouth</i> positif serta signifikan kualitas layanan <i>mobile banking</i> negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan hanya mampu memediasi <i>word of mouth</i> , sedangkan pengaruh <i>customer experience</i> dan kualitas layanan <i>mobile banking</i> tidak dapat menjadi mediasi. ³⁹
9	Alfira Nurjannah , Heri Junaidi,	Pengaruh <i>Shariah Complain</i> dan <i>Spiritual</i>	Kuantitatif dengan analisis data menggunakan	<i>Shariah Complain</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

³⁹ Vika Nur Safitri, Emy Widyastuti, “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Islamic Banking and Finance* Vol. 3 No. 1 (2023)

	Chandra Zaki Maulana (2023)	<i>Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman</i>	<i>Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis data dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Dan menyebar kuisioner dengan menggunakan purposive sampling</i>	Namun Kepuasan memediasi hubungan keduanya sehingga <i>Shariah Complain</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. ⁴⁰
10	Khoirotun Nisa, Imam Sopingi (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Kualitas Layanan, <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah ⁴¹
11	Ligar Fadilah, Ade Sofyan	The Effect of <i>Marketing Mix, Brand Image</i> And	Kuantitatif	Considering the result of F-test, it can be concluded that marketing mix, brand image, and

⁴⁰ Alfira Nurjannah, Heri Junaidi dan Chandra Zaki Maulana, "Pengaruh *Shariah Complain* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman," *Journal Of Islamic and Banking* Vol. 4 No. 2 (2023)

⁴¹ Khoirotun Nisa, Imam Sopingi (2020), "Pengaruh Kualitas Layanan, *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah," *Journal of Islamic Economics Studies* Vol 1 No 1

	Mulazid, Yunia Silvia Sesunan (2018)	<i>Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah</i>		service quality affects the customer loyalty. ⁴²
12	Mhd Ismail Magfur, Nasib, Debora Tambunan , Ester Hervina Sihombing , Widy Hastuty HS (2022)	Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional	Kuantitatif	The result of this study partially positive effect on customer trust and emotional relationship partially a positive effect on customer. ⁴³
13	Tareq Nael Hasmen, Nafez Nimer Ali, Mahmoud Allan (2020)	Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics : Mediating Role of Customer Satisfaction	Kuantitatif	Result revealed that emotional marketing has the ability to increase customer satisfaction which in its turn can increase customer loyalty to ward brand. ⁴⁴
14	Desi Tri	The Role of	Kuantitatif	Emotional marketing

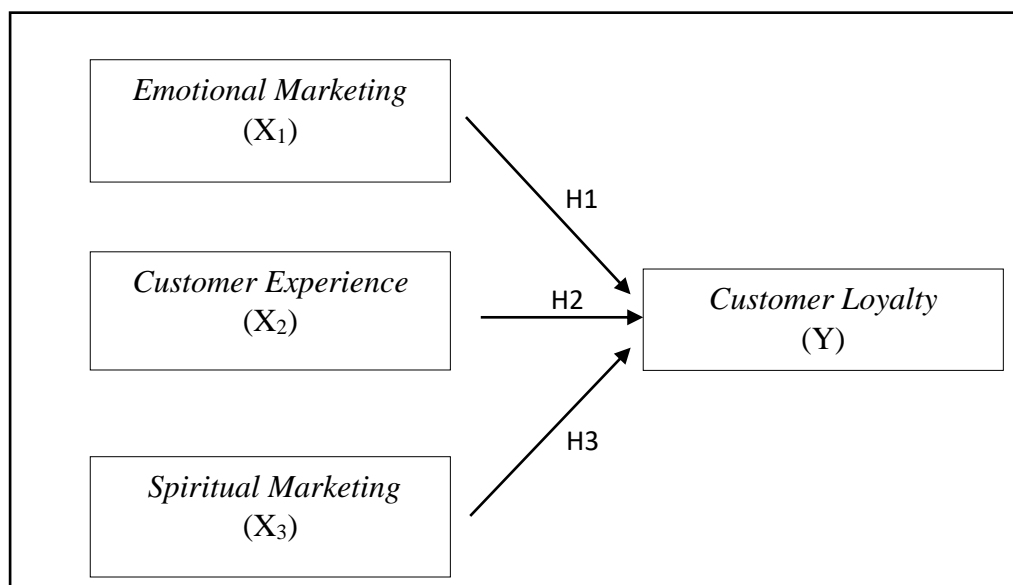
⁴² Ligar Fadilah, Ade Sofyan Mulazid, Yunia Silvia Sesunan (2018), "The Effect Of *Marketing Mix, Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah*," *International Journal Of Islamic Business and Economics* Vol. 2 No. 2

⁴³ Mhd Ismail Magfur, Nasib, Debora Tambunan, Ester Hervina Sihombing, Widy Hastuty HS (2022), "Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional," *International Journal Of Islamic Business and Economics* Vol. 3 No. 2

⁴⁴ Tareq Nael Hasmen, Nafez Nimer Ali, Mahmoud Allan (2020), "Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics : Mediating Role of Customer Satisfaction," *International Journal Of Management* Vol 11 No. 9

	Kurniawati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, Rila Anggraeni (2021)	Emotional Marketing and UTAUT on Donation Intention Through Social Media		significantly influences people donation intention. That UTAUT has a significant effect on the intention. ⁴⁵
15	Rudi Yaqub, Khaerul Saleh, Maha Putra (2022)	The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in LGS Showroom	Kuantitatif	This result found that experiential marketing and emotional marketing significantly affect customer loyalty in LGS Showroom. ⁴⁶

G. Kerangka Pemikiran



⁴⁵ Desi Tri Kurniawati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, Rila Anggraeni (2021), "The Role of Emotional Marketing and UTAUT on Donation Intention Through Social Media," *International Journal Of Research in Business and Social Science* Vol. 10 No. 1

⁴⁶ Rudi Yaqub, Khaerul Saleh, Maha Putra (2022), "The Effect of Experiential Marketing and Emoyional Marketing on Customer Loyalty in LGS Showroom," *International Journal Of Social Science and Business* Vol. 6 No. 1

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Emotional Marketing yaitu pemasaran yang dilakukan berdasarkan sisi emosional seseorang untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan. Semakin baik dan memaksimalkan *emotional marketing* yang diberikan oleh perusahaan untuk nasabahnya maka loyalitas akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Fauzi dkk (2021) menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*).⁴⁷ Osin Tauli dan Mahardi (2012) menyatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*).⁴⁸ Sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

⁴⁷ Dicky Fauzi dan Fitria Nurazizah, "Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah," *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* Vol. 2 No. 1 (Januari 2021)

⁴⁸ Osin Tauli dan Marhadi, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi* Vol. 20 No. 4 (Desember 2012)

Customer Experience yaitu pengalaman pelanggan yang melibatkan panca indera, hati, pikiran dalam pembelian produk atau jasa. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan membuat nasabah tersebut selalu kembali (terjadi pengulangan) untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan, maka dari itu akan tercipta sebuah loyalitas dari nasabah itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Lantang, Keni (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*).⁴⁹ Khansa Latifah Vitram dkk (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*).⁵⁰ Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

3. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Spiritual Marketing yaitu bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai islami yang dalam keseluruhannya dan segala proses

⁴⁹ Leonardo Lantang Keni, "Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai variabel Mediasi", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 3 (2022)

⁵⁰ Khansa Lathifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa dan Suharto, "*Customer Intimaty, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding* dan *Customer Value* dalam Loyalitas Nasabah di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 22 No. 1 (2023)

transaksinya. Nilai-nilai islami (kejujuran) dan moral yang dimana semua pihak terkait tidak saling berburuk sangka sehingga semua pihak yang bersangkutan tidak merasa dirugikan. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan Rita Kusumadewi (2017) yang menunjukkan bahwa *spiritual marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*).⁵¹ Khoirotn Nisa dan Imam Sopingi (2020) menyatakan bahwa *spiritual marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*).⁵² Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Spiritual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

⁵¹ Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon," *Jurnal Al-Amwal* Vol. 9 No. 2 (2017)

⁵² Khoirotn Nisa dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal of Islamic Economics Studies* Vol. 1 No. 1 (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵³

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Bank Muamalat KCU Palembang yang berada di Jl. Kapten A. Rivai No. 221 Ilir Barat I Palembang 30127.

Alasan peneliti memilih tempat dan lokasi ini karena di Bank ini masih banyak menyimpulkan masalah yang belum terpecahkan, terlebih belakangan ini bank Muamalat diisukan mengalami kebangkrutan. Namun, ternyata menurut apa yang disampaikan OJK bahwa bank Muamalat bukan bangkrut tetapi karna kurangnya dana tambahan atatu Dana Pihak Ketiga sebesar Rp 4,5 Triliun. Sehingga bank Muamalat kalah bersaing. Dan masalah ini juga terjadi di Bank Muamalat KCU Palembang, dimana telah ditutupnya salah satu cabang bank Muamalat di kampus UIN Raden Fatah Palembang. Berbeda dengan bank Syariah lain

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 15

seperti BSI yang telah semakin banyak cabangnya, sehingga orang lebih mengenal bank BSI dibanding bank Muamalat. Padahal bank Muamalat lebih dulu didirikan dibandingkan dengan bank syariah yang lain.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
1	<i>Emotional Marketing</i>	Upaya perusahaan dalam membina ikatan yang konsisten dengan pelanggan, dengan tujuan membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Money</i> (Harga) - <i>Product</i> (Produk/jasa) - <i>Equity</i> (Kepercayaan) - <i>Experience</i> (Interaksi) - <i>Energy</i> (Kemudahan) 	Liket
2	<i>Customer Experience</i>	Menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang berfokus pada hasil akhir produk atau layanan tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense</i> (panca indera) - <i>Feel</i> (ikatan perasaan emosional) - <i>Think</i> (rangsangan kreatifitas) - <i>Act</i> (gaya hidup/lifestyle) - <i>Relate</i> (suasana) 	Likert
3	<i>Spiritual Marketing</i>	Pemasaran yang mendasarkan diri pada prinsip-prinsip Islam	<ul style="list-style-type: none"> - Teistis (<i>Rabaniyyah</i>) - Etis 	Likert

		dalam seluruh tahap proses dan transaksinya secara keseluruhan.	(<i>Akhlaqiyyah</i>) - Realistis (<i>Waqiyyah</i>) - Humanistis (<i>Insaniyyah</i>)	
4	<i>Customer Loyalty</i>	Kesetiaan untuk selalu membeli atau berlangganan produk atau layanan yang telah dipilihnya, bahkan tanpa berganti pilihan hanya karena perubahan keadaan.	- Pembelian teratur - Pembelian disemua lini produk - Merekomendasikan produk - Kekebalan dari daya Tarik produk/jasa dari pesaing	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Muamalat KCU Palembang pada tahun 2023 yang berjumlah 7.043 orang.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang terpilih dan mewakili dari populasi.⁵⁵ Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁵⁶

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{7.043}{1 + (7.043 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{7.043}{1 + (7.043 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{7.043}{71,43}$$

$$n = 98,60 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Error (presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan)

Dari total yang didapatkan 98,60 kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Purposive sampling*, dimana pengambilan

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 81

⁵⁶ Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (2017)

sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.⁵⁷ Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu dengan ketentuan nasabah yang telah menjadi nasabah minimal selama satu tahun.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.⁵⁸

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini data primernya diperoleh langsung dari jawaban responden yang menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 85

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 103

bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Daniel J. Mueller, skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya sikap dalam skala likert di ekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif.⁵⁹

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif yaitu analisis data untuk memperoleh distribusi respon jawaban responden melalui ukuran

⁵⁹ Jonathan Sarwono & Tutty Martsdiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 82

mean, standard deviasi dan statistik inferensial melalui analisis structural model (SEM) dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk analisis SEM-PLS adalah program SmartPLS 4. SEM-PLS adalah metode statistik *multivariate* untuk pengujian sebuah rangkaian pengaruh antara variabel yang di estimasi secara simultan dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan model struktural.⁶⁰ Penggunaan SEM PLS meliputi beberapa alasan bahwa:

- a. Pendekatan PLS dianggap kuat karena tidak terkendala oleh beberapa asumsi tertentu.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi diperkirakan melalui pengamatan indikator-indikator yang terlihat (*variabel manifest*).
- c. Dalam analisis PLS, tidak ada keharusan untuk memiliki data yang mengikuti distribusi normal karena SmartPLS menggunakan teknik bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu, asumsi tentang normalitas data tidak menjadi masalah dalam konteks PLS.
- d. Demikian pula, dengan penerapan metode bootstrapping, PLS tidak mewajibkan adanya jumlah sampel minimum yang harus ada.

⁶⁰ Hair, Joseph F., et al. "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European business review* 31.1 (2019): 2-24.

1.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Konsep ataupun model penelitian tidak dilakukan uji dengan model prediktif hubungan korelasi dan kausal, apabila belum melalui fase prediksi model pengukuran. Pengukuran ini sebagai alat uji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas perlu mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan peneliti ukur.⁶¹ Ada dua cara pengujian validitas yaitu:

1) *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* didapatkan melalui nilai *Outer Loading* atau *Loading Factor* masing-masing indikator yang menggambarkan tingkat validitas item dalam mengukur variabel. Nilai *Outer Loading* atau *Loading Factor* yang direkomendasikan adalah minimum 0.70.⁶² Apabila item pengukuran mempunyai nilai *Outer Loading* atau

⁶¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi satu)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hal. 52

⁶² Hair Jr, Joseph F., et al. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature, 2021

Loading Factor kurang dari 0,70 maka dihilangkan dalam model dan dilakukan estimasi kembali.

2) *Discriminant Validity*

Uji Validitas Deskriminan untuk melihat nilai AVE. Nilai AVE menjelaskan besarnya variasi item pengukuran yang dikandung oleh dimensi/variabel. Nilai AVE minimum adalah 0,50 dan dinyatakan valid.⁶³

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua cara yaitu:

1) *Composite Reliability*

Ukuran ini menggambarkan tingkat reliabilitas atau konsistensi internal. Nilai *Composite Reliability* yang direkomendasikan adalah minimum 0,70 yang berarti alat ukur atau instrument secara keseluruhan konsisten atau reliabel dalam mengukur variabel.

2) *Cronbach's Alpha*

⁶³ *Ibid*

Cronbach's Alpha adalah sebuah ukuran reliabilitas yang mempunyai makna seperti *Composite Reliability* yaitu sebagai konsistensi internal. Nilai yang direkomendasikan adalah minimum 0,70 bahwa dimensi atau variabel disebut reliabel.

2.2 Inner Model (Model Struktural)

Model struktural atau *inner model* merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji variabel laten eksogen (independent) terhadap variabel laten endogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Perancangan model struktural didasarkan pada perumusan masalah atau hipotesis penelitian. Tahap perhitungan model struktural dalam PLS terdiri dari dua yaitu:

- a. Mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, hal ini dapat dinilai dari nilai *t test (critical ratio)*
- b. Mengevaluasi nilai *R-Square* (R^2) yang menunjukkan besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai koefisien determinasi terdiri dari tiga

klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0,67; 0,33; dan 0,19 dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah. Model pengukuran ini dapat membantu peneliti menilai signifikansi hipotesis yang peneliti ajukan.

2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan dependennya. Pengujian hipotesis pada PLS digunakan untuk mengukur probabilitas sebuah data menggunakan menu *path coefficients*. *Rule of thumb* terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sample*) sejalan dengan yang dihipotesiskan, dan jika nilai t-statistik nilai $> 1,64$ (*two tailed*) atau $> 1,96$ (*one tailed*) dapat dikatakan signifikan dan probability value (p-value) $< 0,01$; $< 0,05$; $< 0,10$ dapat dikatakan signifikan. Dalam p-value jika diperoleh nilai $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak signifikan.⁶⁴

⁶⁴ Hair Jr, Joseph F., et al. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature, 2021.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia

Berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip Syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun

sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan public yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Selanjutnya, pada 2003, BMI dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Tak sampai disitu, BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia, pada tanggal 28 Desember 2017 BMI resmi memperoleh izin untuk mendirikan Bank Muamalat Indonesia di Sumatera Selatan yaitu di kota Palembang sebagai kantor cabang utama Bank Muamalat yang terletak di Jl. Kapten A. Rivai Komplek Ruko Taman Mandiri Palembang.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a) Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang, menggunakan kuesioner didapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan sudah berapa lama menjadi nasabah di Bank Muamalat KCU Palembang. Dimana penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden

sebagai objek penelitian. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	55	55 %
Perempuan	45	45 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa nasabah Bank Muamalat KCU Palembang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden (55 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden (45 %).

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
< 18	0	0 %
19-29	25	25 %
30-39	50	50 %
40-49	24	24 %
> 50	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah usia 30-39 tahun sebanyak 50 responden. Untuk usia < 18 tahun 0 sebanyak responden, usia 19-29 tahun sebanyak 25 responden, usia 40-49 tahun sebanyak 24 responden dan usia > 50 tahun sebanyak 1 responden. Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat KCU Palembang adalah usia 30-39 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi data responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir disajikan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	1	1 %
SMP	9	9 %
SMA	57	57 %
Diploma/Sarjana	33	33 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA sebanyak 57 responden. Untuk pendidikan terakhir SD sebanyak 1 responden, pendidikan terakhir SMP sebanyak 9 responden, pendidikan diploma/sarjana sebanyak 33 responden. Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat KCU Palembang adalah berpendidikan terakhir SMA.

4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan disajikan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
PNS	3	3 %
TNI/POLRI	5	5 %
Karyawan Swasta	45	45 %
Pelajar/Mahasiswa	25	25 %
Ibu Rumah Tangga	7	7 %
Lainnya	15	15 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan responden terbanyak adalah Karyawan swasta sebanyak 45 responden. Untuk pekerjaan PNS sebanyak 3 responden, pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 5 responden, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 25 responden, pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 7 responden dan pekerjaan lainnya sebanyak 15 responden. Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat KCU Palembang adalah karyawan swasta.

5. Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Deskripsi data responden berdasarkan lama menjadi nasabah bertujuan untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan lama menjadi nasabah yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi

karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah disajikan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase (%)
1 Tahun	18	18 %
2-3 Tahun	19	19 %
4-5 Tahun	58	58 %
> 5 Tahun	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa reponden menurut lama menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 18 responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 2-3 tahun sebanyak 19 responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 4-5 tahun sebanyak 58 responden dan responden yang telah menjadi nasabah selama > 5 tahun sebanyak 5 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat KCU Palembang sudah menjadi nasabah selama 4-5 tahun.

C. Hasil Analisis Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal dalam evaluasi model, yaitu model pengukuran (*Outer model*). Tahap ini disebut uji validitas konstruk dalam SEM-

PLS. Pengujian ini terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

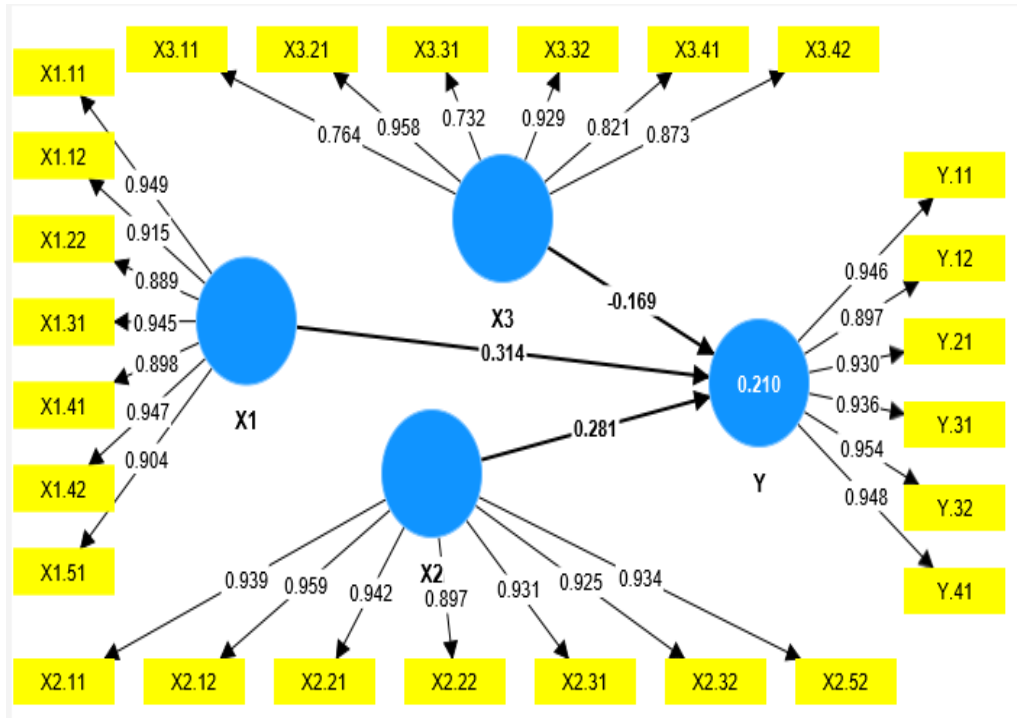
a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4 dan terdapat dua acara pengujian validitas. Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti:

1) Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Jika *loading factor* tiap indikator konstruk lebih besar dari $> 0,7$ maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan “valid”.

Gambar Jalur Koefisien Korelasi



Tabel 4.7

Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Emotional Marketing (X1)</i>	X1.1.1	0,949	Valid
	X1.1.2	0,915	Valid
	X1.2.2	0,889	Valid
	X1.3.1	0,945	Valid
	X1.4.1	0,898	Valid
	X1.4.2	0,947	Valid
	X1.5.1	0,904	Valid
<i>Customer</i>	X2.1.1	0,939	Valid

<i>Experience (X2)</i>	X2.1.2	0,959	Valid
	X2.2.1	0,942	Valid
	X2.2.2	0,897	Valid
	X2.3.1	0,931	Valid
	X2.3.2	0,925	Valid
	X2.5.2	0,934	Valid
<i>Spiritual Marketing (X3)</i>	X3.1.1	0,764	Valid
	X3.1.2	0,958	Valid
	X3.2.1	0,732	Valid
	X3.3.1	0,929	Valid
	X3.4.1	0,821	Valid
	X3.4.2	0,873	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y.1.1	0,946	Valid
	Y.1.2	0,897	Valid
	Y.2.1	0,930	Valid
	Y.3.1	0,936	Valid
	Y.3.2	0,954	Valid
	Y.4.1	0,948	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4 yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas didapat nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator setelah indikator yang tidak valid. Hasilnya untuk semua indikator yang tersusun dari sub

indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator valid.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan hasil dari *convergent validity*. Metode yang digunakan untuk membandingkan nilai *fornell-larcker criterion* dan nilai AVE. Nilai terbesar harus ada pada nilai blok variabel yang satu dibanding variabel diblok lainnya. *Rule of thumb* untuk AVE $> 0,5$ tetapi jika *rule of thumb* tidak mencapai $> 0,5$ hasil tetap dapat digunakan karena pada hasil *convergent validity* sudah diperoleh hasil yang valid. Setiap konstruk laten harus memiliki nilai AVE $> 0,5$ untuk mencerminkan model pengukuran yang baik. Nilai *Fornell-Lacker Criterion* untuk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Nilai Fornell-Lacker Criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0,921			
X2	0,029	0,933		
X3	-0,158	0,235	0,850	
Y	0,314	0,281	-0,169	0,935

Sumber: *Output SmartPLS 4 yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa setiap indikator dengan variabelnya dalam satu blok menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel di blok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dibangun pada penelitian ini dapat memprediksi ukuran variabel pada bloknya dengan lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Selanjutnya nilai AVE untuk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Nilai *Average Variant Ectracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Emotional Marketing</i>	0,849
<i>Customer Experience</i>	0,870
<i>Spiritual Marketing</i>	0,723
<i>Customer Loyalty</i>	0,857

Sumber: *Output SmartPLS 4 yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *Emotional Marketing*, *Customer Experience*, *Spiritual Marketing*, *Customer Loyalty* > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SmartPLS 4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tabel *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Emotional Marketing</i>	0,981	0,970
<i>Customer Experience</i>	0,991	0,975
<i>Spiritual Marketing</i>	1,130	0,942
<i>Customer Loyalty</i>	0,975	0,971

Sumber: *Output SmartPLS 4 yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas $> 0,7$. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*).

Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4.10
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,210	0,185

Sumber: *Output SmartPLS 4 yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,210 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu variabel *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *customer loyalty* sebesar 21 %, sedangkan sisanya sebesar 79 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperlihatkan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96

dengan tingkat signifikansi $p\text{-values} < 0,05$ (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Emotional Marketing -> Customer Loyalty</i>	0,274	3,103	0,001
<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0,320	3,749	0,000
<i>Spiritual Marketing -> Customer Loyalty</i>	-0,201	1,258	0,104

Sumber: Output SmartPLS 4 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk melihat apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian di atas, *emotional marketing* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *original sample* 0,274 bernilai positif, nilai t-statistik $3,103 > 1,96$ dan *p-value* $0,001 < 0,05$ yang berarti *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga H1 diterima. Artinya *emotional marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- b. Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk melihat apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, *customer experience* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *original sample* 0,320 bernilai positif, nilai t-statistik $3,749 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga H2 diterima. Artinya *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

- c. Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk melihat apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian di atas, *spiritual marketing* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *original sample* -0,201 bernilai negative, nilai t-statistik $1,258 < 1,96$ dan *p-value* $0,104 > 0,05$ yang berarti *spiritual marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga H3 ditolak. Artinya *spiritual marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Emotional Marketing* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficient* dengan nilai *original sample* 0,274, t-statistik $3,103 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel *Emotional Marketing* (X1) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah bank syariah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap bank syariah, jika hubungan yang diberikan bank syariah baik.

Berpengaruhnya *emotional marketing* terhadap *customer loyalty* dikarenakan adanya hubungan atau keselarasan antara pihak bank dengan nasabah melalui ikatan dari sisi emosional. Artinya semakin tinggi nilai *emotional marketing*, maka semakin tinggi pula nasabah yang akan loyal kepada Bank Muamalat KCU Palembang, dan sebaliknya apabila nilai *emotional marketing* turun maka *customer loyalty* nasabah juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dicky Firdaus (2021) dan Diana Sundari (2020) yang menyatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ahmad Rizal (2019) dan Barori

(2014) yang menunjukkan hasil bahwa *emotional marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

2. Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficient* dengan nilai *original sample* 0,320, t-statistik 3,749 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah bank syariah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap bank syariah, jika hubungan yang diberikan bank syariah baik.

Customer Experience yang telah dialami oleh nasabah ketika menggunakan produk yang ada pada Bank Muamalat KCU Palembang telah membuat nasabah merasa puas, sehingga nasabah

akan mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan loyal dan menceritakan kepada masyarakat sekitar pengalaman yang didapat selama di Bank Muamalat KCU Palembang. Artinya, semakin tinggi nilai *customer experience*, maka semakin tinggi pula nasabah yang akan loyal kepada Bank Muamalat KCU Palembang, dan sebaliknya apabila nilai *customer experience* turun maka *customer loyalty* nasabah juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Leonardo Lantang (2021) dan Miftahul Huda (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Apriati (2021) dan Lyna (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

3. Pengaruh *Spiritual Marketing* (X3) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang

Dari hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficient* dengan nilai *original sample* -0,201, t-statistik 1,258 < 1,96 dan nilai p-value 0,104 > 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Spiritual Marketing* (X3) berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, walaupun tingkat keagamaan karyawan telah tinggi sudah diterapkan, tidak menjamin seorang nasabah akan loyal. Dengan demikian, sebesar apapun tingkat nilai spiritual yang diterapkan, jika tidak ada hubungan yang baik antara pihak bank dan nasabah, maka nasabah tidak akan bersikap loyal.

Tidak berpengaruhnya *spiritual marketing* terhadap *customer loyalty* dikarenakan bukan hanya dari faktor nilai spiritual seseorang saja, melainkan tingkat pelayanan dan hubungan yang menyenangkan bagi nasabah, sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Artinya semakin tinggi nilai *spiritual marketing*, maka semakin rendah nilai *customer loyalty* nasabah kepada Bank Muamalat KCU Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alfira Nurjannah (2023) dan Rico Syahputra (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *spiritual marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Namun

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rita Kusumadewi (2017) dan Diana Sundari (2020) yang menyatakan bahwa *spiritual marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.
3. *Spiritual Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, lembaga jasa keuangan dan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.

1. Bagi Lembaga Jasa Keuangan

Bank Syariah diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelayanan nasabah dengan meningkatkan interaksi yang menyenangkan, memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah,

membuat nasabah memiliki keterikatan emosi yang positif terhadap bank. Lebih mengutamakan dan mengedepankan hal-hal yang bersifat spiritual yaitu dengan mengucapkan salam pada saat mengawali dan mengakhiri kegiatan dengan nasabah, membuat lingkungan dipenuhi dengan nuansa Islami seperti kaligrafi kecil, dan bertutur kata dengan lembut. Sehingga nasabah akan memberikan yang terbaik juga untuk bank yang akhirnya dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas atau *customer loyalty*.

2. Bagi Akademisi / UIN Raden Fatah Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ekonomi dan Perbankan Syariah khususnya yang berkaitan dengan *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing*, dan dapat dijadikan referensi atau tambahan literatur kepustakaan dan pengembangan penelitian berikutnya untuk memperkaya kajian teoritik dalam bidang Perbankan Syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian terkait *customer loyalty* pada Bank Muamalat KCU Palembang dapat menambahkan jangkauan penelitian dan menambah jumlah responden sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dan disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti halnya *Mix Marketing*, *customer knowledge*, *customer bonding*, *customer intimacy* dan lain

sebagainya. Sehingga, diharapkan hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan agar dapat meningkat *customer loyalty* atau loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Barori. 2014. Pengaruh Emotion Marketing, Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas, Thesis, Universitas Andalas.
- Alma, Buchori. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Apriati, Irma Dwi. 2021. Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kabupaten Kebumen). Thesis. Universitas Putra Bangsa,
- Artha, C. M. 2020. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Internet Banking Bank Syariah di Surabaya dan Sidoarjo, Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya.
- Bakri, Adzan Noor. 2016. *Spiritual Marketing*, Edisi 1, Yogyakarta: Deepublish
- Cahyani, N. K. 2021. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bsi Kcp Ponorogo Cokroaminoto, Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo.
- Cepaldo, C., Rika, R. L., & Ariyanti, A. 2020. The Effect Of Emotional Marketing And Lifestyle On Customers Decisions In Products Choosing Of Murabahah Financing At Pt Bank Syariah Mandiri Kc Palembang Simpang Patal. *Journal of Business Studies and Management Review*, Vol. 4 No. 1
- Desi Tri Kurniawati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, Rila Anggraeni (2021), "The Role of Emotional Marketing and UTAUT on Donation Intention Through Social Media," *International Journal Of Research in Business and Social Science* Vol. 10 No. 1
- Firdaus, D. F., & Nurazizah, D. F. 2021. Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah: Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Kuningan*, Vol. 2 No. 1

- Ghozali, I. 2016. Buku Aplikasi Analisis Multivariate Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hasan, I. 2004. Analisa Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta: Penerbit Pt. Bumi Aksara.
- Huda, M. 2020. The Effect Of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction And Customer Bonding On Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 2
- Hurriyati, R. 2005. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Indra, Y. A., Yustati, H., & Auditya, L. 2019. ANALISIS STATISTIK PADA CUSTOMER EXPERIENCE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT AL-MUAWANAH IAIN BENGKULU, *Jurnal Internasional Seminar on Islamic Studies*
- Irawan, H. 2003. Manajemen Pemasaran 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Gramedia,
- Kartajaya, H. 2010. Perjalanan pemikiran konsep pemasaran Hermawan Kartajaya: dari Indonesia untuk dunia: redefinisi, simplikasi, futurisasi. Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2010. Marketing 3.0: Mulai Dari Produk ke Pelanggan Ke Human Spirit. Jakarta: Erlangga

- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Khoirotnun Nisa, Imam Sopingi (2020),” Pengaruh Kualitas Layanan, *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah,” *Journal of Islamic Economics Studies* Vol 1 No 1
- Lady, L., & Selvia, M. 2021. Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, Vol. 4 No. 2
- Lantang, L., & Keni, K. 2022. Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 3
- Lestari, I., & Kusumadewi, R. 2017. Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol. 9 No. 2
- Ligar Fadilah, Ade Sofyan Mulazid, Yunia Silvia Sesunan (2018), “The Effect Of *Marketing Mix, Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah*,” *International Journal Of Islamic Business and Economics* Vol. 2 No. 2
- Mhd Ismail Magfur, Nasib, Debora Tambunan, Ester Hervina Sihombing, Widy Hastuty HS (2022), “Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional,” *International Journal Of Islamic Business and Economics* Vol. 3 No. 2
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. 2018. The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, Vol. 2 No. 2
- Mustafa, H. 2011. Perilaku manusia dalam perspektif psikologi sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2

- Ningsi, Besse Arnawisuda. 2018. Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya (JSA)* Vol. 2 No. 2
- Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2023). Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 4 No. 2
- Osin, Tauli. 2012. Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Universitas Riau* 20 (4): 1-14.
- Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah,” last modified 2022, diakses 4 agustus 2023. Dari <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankansyariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2022.aspx>
- Pasaribu, Y. M. A., & Karneli, O. 2018. Pengaruh Brand Equity dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol. 5 No. 1
- Rianto. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta
- Rini, E. S. 2009. Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing. *Jurnal manajemen bisnis*, Vol 2, No 1
- Robinette, S. 2001. Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life. New York: McGraw Hill.
- Rudi Yaqub, Khaerul Saleh, Maha Putra (2022),” The Effect of Experiential Marketing and Emoyional Marketing on Customer Loyalty in LGS Showroom,” *International Journal Of Social Science and Business* Vol. 6 No. 1
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. 2023. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word of Mouth Dan Kualitas Layanan

- Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 3 No. 1
- Schmitt, H.B. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The FreePress.
- Sofyan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Grafindo Persada
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Tareq Nael Hasmen, Nafez Nimer Ali, Mahmoud Allan (2020), "Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics : Mediating Role of Customer Satisfaction," *International Journal Of Management* Vol 11 No. 9
- Tauli, O. 2012. Marhadi. "Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi*, Vol. 20 No. 4
- Turner, B. S. (2008). *The body and society: Explorations in social theory*. Sage.
- Vitram, K. L., & Rasa, M. I. 2023. CUSTOMER INTIMACY, CUSTOMERS EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER BONDING DAN CUSTOMER VALUE DALAM LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 22 No. 1
- Wiratna, S. V. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS
- Wulansari, D., & Artanti, Y. 2014. Pengaruh Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4

LAMPIRAN



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No.006/BMI-PLG/I/2024

Palembang, 5 Januari 2023

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Jl. Pangeran Ratu Kelurahan 8 Ulu Kecamatan Jakabaring Kota Palembang – Sumatera Selatan

Perihal : **Konfirmasi Penelitian di Bank Muamalat**

مكيدعملاسلوا اللهامحروماتاكربو

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dan semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas kita sehari-hari, Amin.

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i dengan data sebagai berikut :

NAMA	NIM	Jurusan
Inka Dwi Karsyawati	2020603083	S1 Perbankan Syariah

Memang benar dan diterima untuk melakukan Penelitian di Bank Muamalat KCP Palembang.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih.

مكيدعملاسلوا اللهامحروماتاكربو

PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.

Cabang Palembang




Bank Muamalat
KANTOR CABANG UTAMA PALEMBANG

Januar Fadlillah

Branch Manager

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk
Cabang Palembang
Jl. Kapten A. Rivai Komplek. Ruko Taman Mandiri
Blok A No.5-7, Palembang
T +62 (711) 351269
F +62 (711) 351239
E www.bankmuamalat.co.id

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara Responden

Di tempat

Dengan hormat

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Inka Dwi Karsyawati mahasiswi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul ***Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience dan Spiritual Marketing terhadap Customer Loyalty pada Bank Muamalat KCU Palembang***. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengolah data penelitian serta berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pernyataan di jawab dengan sebenar-benarnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya

Inka Dwi Karsyawati
2020603083

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:
Sangat Tidak Setuju 1
Tidak Setuju 2
Netral 3
Setuju 4
Sangat Setuju 5
3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang disediakan di bawah ini.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia
 < 18 Tahun 40-49 tahun
 19-29 tahun > 50 tahun
 30-39 tahun
4. Pendidikan Terakhir
 SD SMA Lainnya.....
 SMP Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan
 PNS/TNI/POLRI Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Swasta Lainnya
6. Berapa lama menjadi nasabah di Bank Muamalat KCU Palembang
 1 tahun 4-5 tahun
 2-3 tahun > 5 ta

Lampiran 1 : Kuesioner

1. *Emotional Marketing (X1)*

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
Money (Harga terjangkau)						
1.	Tidak ada biaya administrasi di Bank Muamalat KCU Palembang.					
2.	Saldo awal yang relatif kecil yaitu sebesar Rp 25.000					
Product (Produk/jasa)						
3.	Produk dan jasa dari Bank Muamalat KCU Palembang yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan nasabah.					
4.	Produk dan jasa dari Bank Muamalat KCU Palembang yang beranekaragam.					
Equity (Kepercayaan)						
5.	Menurut saya Bank Muamalat KCU Palembang telah menjaga nama baik perusahaannya.					
6.	Menurut saya Bank Muamalat KCU Palembang sampai saat ini terus berusaha mempertahankan citra merek perusahaan yang telah dibentuk.					
Experience (Interaksi)						
7.	Saya merasa nyaman ketika bertransaksi di Bank Muamalat KCU Palembang					
8.	Pelayanan di Bank Muamalat KCU Palembang sudah sangat baik.					
Energy (Kemudahan)						
9.	Saya merasa sangat mudah mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari Bank Muamalat KCU Palembang.					
10.	Menurut saya Bank Muamalat relatif cepat dalam memberikan informasi-informasi terbaru mengenai produknya.					

2. Customer Experience (X2)

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
Sense (Penalaran)						
1.	Saya merasa senang karena telah mendapatkan pengalaman bertransaksi yang mudah di Bank Muamalat KCU Palembang.					
2.	Ruangan dan tata letak di Bank Muamalat KCU Palembang rapi dan wangi.					
Feel (Perasaan)						
3.	Pegawai Bank Muamalat KCU Palembang selalu memberikan pelayanan yang menyenangkan untuk nasabah.					
4.	Saya merasa puas atas layanan yang diberikan Bank Muamalat KCU Palembang.					
Think (Pemikiran)						
5.	Pada saat nasabah mendapatkan masalah, pegawai Bank Muamalat KCU Palembang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dan tidak berte-tele.					
6.	Dalam menangi keluhan nasabah, pegawai Bank Muamalat KCU Palembang dapat menuntaskannya dengan baik dan tidak menyulitkan nasabah.					
Act (Tindakan)						
7.	Bank Muamalat KCU Palembang memiliki produk yang menarik, sehingga nasabah merasa produk tersebut merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari.					
8.	Karena memiliki produk dan pelayanan yang baik, nasabah terbiasa menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat KCU Palembang.					
Relate (Keterkaitan)						
9.	Suasana di Bank Muamalat KCU					

	Palembang tentram dan nyaman.					
10.	Dengan keramahan yang diberikan oleh pegawai Bank Muamalat KCU Palembang membuat nasabah merasa memiliki hubungan yang erat.					

3. *Spiritual Marketing (X3)*

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>)						
1.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang melayani nasabah dengan jujur dalam melakukan transaksi.					
2.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang tidak merugikan anggota/nasabah ketika melakukan promosi					
Etis (<i>Akhlaqiyah</i>)						
3.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang melayani nasabah dengan ramah dan sopan dalam melakukan transaksi.					
4.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang memasarkan produk dengan rendah hati					
Realistis (<i>Waqiyyah</i>)						
5.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang memberikan tindakan yang cepat dalam merespon kebutuhan dan keluhan nasabah.					
6.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja.					
Humanistis (<i>Insyaniyyah</i>)						
7.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang bersedia membantu kesulitan yang nasabah hadapi.					
8.	Karyawan Bank Muamalat KCU Palembang dalam membrikan pelayanan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah.					

4. Customer Loyalty (Y)

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
Melakukan transaksi secara teratur						
1.	Saya menabung secara berkesinambungan di Bank Muamalat KCU Palembang.					
2.	Saya terus menjadi nasabah dengan menggunakan layanan Bank Muamalat KCU Palembang.					
Melakukan transaksi di semua lini produk atau jasa perbankan						
3.	Saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCU Palembang.					
4.	Saya bersedia memprioritaskan jasa dan layanan di Bank Muamalat KCU Palembang.					
Merekomendasikan produk lain dari perbankan						
5.	Saya akan mengajak orang terdekat saya untuk membuka tabungan di Bank Muamalat KCU Palembang.					
6.	Saya akan mengajak pihak lain untuk menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat KCU Palembang.					
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing						
7.	Saya tidak tertarik untuk berpindah ke bank lain.					
8.	Saya tidak akan terbujuk oleh promosi dari bank lain, selama Bank Muamalat KCU Palembang memberikan manfaat yang lebih baik.					

Lampiran 2. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Lama Menjadi Nasabah
1	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
2	Laki-laki	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	2-3 tahun
3	Laki-laki	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
4	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	2-3 tahun
5	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	2-3 tahun
6	Laki-laki	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
7	Perempuan	19-29 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	2-3 tahun
8	Laki-laki	19-29 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	1 tahun
9	Laki-laki	30-39 tahun	TNI/POLRI	SMA	4-5 tahun
10	Laki-laki	30-39 tahun	TNI/POLRI	SMA	4-5 tahun
11	Laki-laki	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	4-5 tahun
12	Laki-laki	30-39 tahun	Tani	SMA	4-5 tahun
13	Perempuan	19-29 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMP	1 tahun
14	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
15	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
16	Laki-laki	30-39 tahun	PNS	SMA	4-5 tahun
17	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMP	1 tahun
18	Laki-laki	30-39 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	2-3 tahun
19	Laki-laki	19-29 tahun	TNI/POLRI	Diploma/sarjana	2-3 tahun
20	Perempuan	30-39 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	4-5 tahun
21	Perempuan	40-49 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	4-5 tahun
22	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
23	Perempuan	30-39 tahun	Guru	Diploma/sarjana	4-5 tahun
24	Laki-laki	19-29 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
25	Perempuan	30-39 tahun	TNI/POLRI	SMA	6 tahun
26	Laki-laki	30-39 tahun	PNS	Diploma/sarjana	4-5 tahun
27	Perempuan	40-49 tahun	Ibu Rumah Tangga	SD	4-5 tahun
28	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
29	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
30	Laki-laki	30-39 tahun	Pedagang	SMA	4-5 tahun
31	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	2-3 tahun
32	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	1 tahun
33	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
34	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
35	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
36	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	2-3 tahun
37	Laki-laki	19-29 tahun	Karyawan swasta	SMA	1 tahun
38	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
39	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
40	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
41	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	1 tahun
42	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	2-3 tahun
43	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
44	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun

45	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
46	Laki-laki	40-49 tahun	Guru	Diploma/sarjana	4-5 tahun
47	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
48	Perempuan	30-39 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	2-3 tahun
49	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
50	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	2-3 tahun
51	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
52	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
53	Perempuan	40-49 tahun	Guru	Diploma/sarjana	4-5 tahun
54	Perempuan	40-49 tahun	Tani	SMP	4-5 tahun
55	Perempuan	30-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	Diploma/sarjana	4-5 tahun
56	Perempuan	40-49 tahun	Pedagang	SMA	4-5 tahun
57	Laki-laki	40-49 tahun	Guru	Diploma/sarjana	4-5 tahun
58	Perempuan	30-39 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	2-3 tahun
59	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
60	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
61	Perempuan	30-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMP	4-5 tahun
62	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
63	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	2-3 tahun
64	Laki-laki	30-39 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	2-3 tahun
65	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
66	Laki-laki	30-39 tahun	Tani	SMP	4-5 tahun
67	Laki-laki	40-49 tahun	Buruh	SMP	4-5 tahun
68	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
69	Perempuan	30-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	4-5 tahun
70	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
71	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	1 tahun
72	Perempuan	30-39 tahun	Pelajar/mahasiswa	Diploma/sarjana	2-3 tahun
73	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	1 tahun
74	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	2-3 tahun
75	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
76	Perempuan	30-39 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	6 tahun
77	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
78	Perempuan	40-49 tahun	Nelayan	SMP	4-5 tahun
79	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
80	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
81	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
82	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	4-5 tahun
83	Perempuan	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun
84	Perempuan	30-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMP	4-5 tahun
85	Laki-laki	40-49 tahun	Pedagang	SMP	4-5 tahun
86	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	2-3 tahun
87	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
88	Laki-laki	30-39 tahun	TNI/POLRI	Diploma/sarjana	4-5 tahun
89	Laki-laki	30-39 tahun	Guru	Diploma/sarjana	2-3 tahun
90	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	2-3 tahun
91	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	Diploma/sarjana	1 tahun
92	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun

93	Laki-laki	40-49 tahun	Karyawan swasta	SMA	6 tahun
94	Perempuan	30-39 tahun	Pedagang	SMA	4-5 tahun
95	Laki-laki	> 50 tahun	PNS	Diploma/sarjana	4-5 tahun
96	Perempuan	19-29 tahun	Pelajar/mahasiswa	SMA	1 tahun
97	Laki-laki	30-39 tahun	Guru	Diploma/sarjana	4-5 tahun
98	Perempuan	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	7 tahun
99	Perempuan	19-29 tahun	Karyawan swasta	SMA	1 tahun
100	Laki-laki	30-39 tahun	Karyawan swasta	SMA	4-5 tahun

Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden

Jawaban Responden Variabel X1

Responden	Emotional Marketing (X1)							Total
	X1.11	X1.12	X1.22	X1.31	X1.41	X1.42	X1.51	
1	4	5	4	5	4	5	5	32
2	4	5	5	5	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	2	3	3	2	3	3	19
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	3	3	3	3	2	3	3	20
7	4	4	5	5	5	4	4	31
8	4	3	3	4	3	4	3	24
9	3	3	5	3	3	3	2	22
10	4	3	3	4	4	4	3	25
11	3	4	4	3	3	4	4	25
12	3	3	4	4	4	4	4	26
13	3	2	3	3	5	3	3	22
14	4	2	4	5	4	4	5	28
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	4	5	4	5	4	5	32
19	3	3	3	3	2	3	3	20
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	3	3	4	3	4	3	3	23
22	3	3	3	3	2	3	4	21
23	4	3	4	4	3	3	4	25
24	4	4	4	3	4	4	5	28
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	3	4	3	4	3	3	5	25
27	4	3	5	4	5	4	4	29
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	4	4	5	4	5	4	5	31
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	3	4	4	3	4	3	3	24
33	3	3	4	4	3	3	4	24
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	3	3	3	3	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	5	35

37	4	5	5	4	5	4	5	32
38	3	3	3	3	3	3	4	22
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	4	3	3	4	3	25
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	4	5	34
55	5	4	4	5	5	4	5	32
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	3	3	4	3	4	3	24
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	4	4	5	4	5	4	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	4	4	5	5	4	5	31

78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	3	3	5	3	3	3	2	22
87	3	3	3	4	4	4	3	24
88	4	4	4	3	3	3	4	25
89	3	3	4	4	4	3	4	25
90	3	2	3	3	5	4	3	23
91	3	4	5	4	5	4	5	30
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	4	4	3	4	3	3	25
95	3	3	4	4	3	3	4	24
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	3	3	3	3	3	3	3	21
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	5	5	5	5	5	5	5	35

Jawaban Responden Variabel X2

Responden	<i>Customer Experience (X2)</i>							Total
	X2.11	X2.12	X2.21	X2.22	X2.31	X2.32	X2.52	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	5	4	5	4	30
4	3	4	4	4	3	4	3	25
5	3	3	3	4	3	4	3	23
6	5	4	4	4	5	4	5	31
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	4	4	5	4	5	4	31
11	4	4	3	4	3	3	4	25
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35

14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	5	4	5	5	4	4	31
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	4	4	4	5	5	5	32
45	5	5	4	5	4	4	4	31
46	4	4	5	4	5	4	5	31
47	5	4	4	5	4	4	4	30
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	3	3	3	3	3	3	3	21
54	4	4	4	4	4	4	4	28

55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	3	4	4	4	3	4	3	25
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	4	4	5	4	5	4	31
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	4	4	3	4	3	3	5	26
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	3	5	3	4	5	30
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	3	3	3	3	3	3	3	21
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	3	3	3	3	3	3	3	21
85	5	5	5	5	3	3	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	4	4	5	4	4	4	28
88	4	3	3	4	3	4	4	25
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	3	4	4	4	3	3	3	24
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	4	4	3	3	4	4	25
95	4	4	4	4	4	4	4	28

96	5	5	5	3	5	5	5	33
97	3	3	3	3	3	3	3	21
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Jawaban Responden Variabel X3

Responden	<i>Spiritual Marketing (X3)</i>						Total
	X3.11	X3.21	X3.31	X3.32	X3.41	X3.42	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	4	21
5	4	5	4	4	5	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	5	4	5	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	4	5	4	4	26
10	4	4	5	4	5	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	4	4	5	5	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	4	5	5	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	5	5	4	27

32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	5	4	4	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	5	4	4	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	4	5	4	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	3	3	4	3	4	4	21
70	3	4	3	4	3	4	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30

73	3	5	3	5	5	4	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	3	4	5	4	23
79	3	5	5	3	5	4	25
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	4	5	5	5	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	3	4	3	3	4	21
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	3	5	3	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	4	5	4	4	27
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	5	4	5	4	4	26
98	5	5	5	5	4	4	28
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	4	5	4	5	5	28

Jawaban Responden Variabel Y

Responden	<i>Customer Loyalty (Y)</i>						Total
	Y.11	Y.12	Y.21	Y.31	Y.32	Y.41	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	4	4	26
5	4	3	4	3	3	3	20
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	4	4	5	4	27
8	4	4	5	5	4	5	27

9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	4	3	4	3	4	21
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	5	5	5	4	28
14	4	4	5	5	3	5	26
15	3	4	4	3	3	3	20
16	4	5	4	5	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	5	5	5	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	5	4	4	26
22	3	3	4	4	4	4	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	4	4	4	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	5	5	4	4	4	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	4	4	5	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	4	5	4	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24

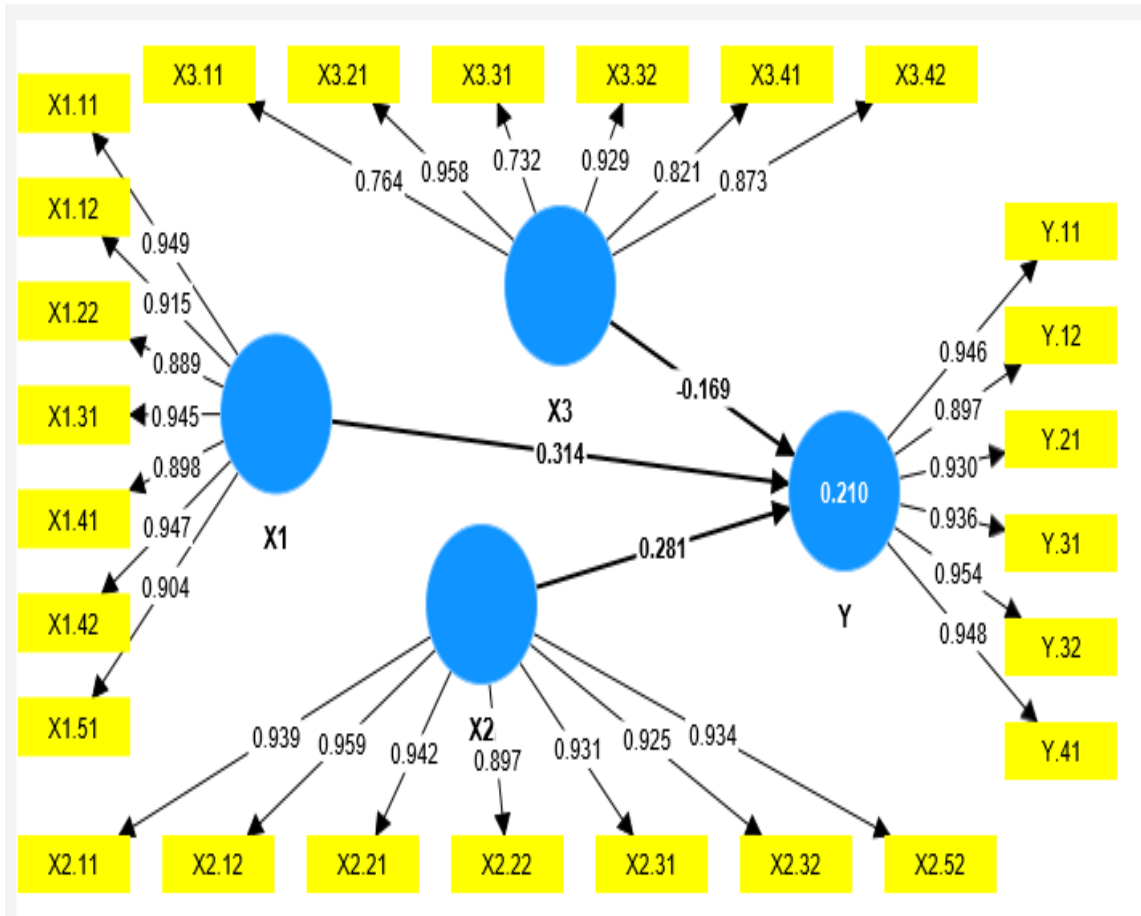
50	4	5	4	5	4	4	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	3	3	3	3	18
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	3	3	3	3	3	18
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	3	4	3	4	3	3	20
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	4	5	5	4	4	27

91	4	5	4	4	4	5	26
92	4	5	5	4	4	4	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	18
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 4 : Olah Data Smart PLS 4

Outer Model

Jalur Koefisien Korelasi



Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.11	0.949			
X1.12	0.915			
X1.22	0.889			
X1.31	0.945			
X1.41	0.898			
X1.42	0.947			
X1.51	0.904			
X2.11		0.939		
X2.12		0.959		
X2.21		0.942		
X2.22		0.897		
X2.31		0.931		
X2.32		0.925		
X2.52		0.934		
X3.11			0.764	
X3.21			0.958	
X3.31			0.732	
X3.32			0.929	
X3.41			0.821	
X3.42			0.873	
Y.11				0.946
Y.12				0.897
Y.21				0.930
Y.31				0.936
Y.32				0.954
Y.41				0.948

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Discriminant validity : Nilai AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.970	0.981	0.975	0.849
X2	0.975	0.991	0.979	0.870
X3	0.942	1.130	0.939	0.723
Y	0.971	0.975	0.977	0.875

Fornell-Lacker Criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0.921			
X2	0.029	0.933		
X3	-0.158	0.235	0.850	
Y	0.314	0.281	-0.169	0.935

Inner Model

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.210	0.185

Uji Hipotesis

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.274	0.273	0.088	3.103	0.001
X2 → Y	0.320	0.315	0.085	3.749	0.000
X3 → Y	-0.201	-0.179	0.160	1.258	0.104

Lampiran 5 : Dokumentasi



RIWAYAT PENULIS



Nama : Inka Dwi Karsyawati

NIM : 2020603083

Tempat, tanggal lahir : Gunung Megang, 27 September 2002

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun V Gunung Megang Luar, Kec. Gunung Megang, Kab. Muara Enim

No. telepon : 087899362089

E-mail : inkadwik01@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD : SDN 4 Gunung Megang
2. SMP : SMPN 1 Gunung Megang
3. SMA : SMAN 1 Gunung Megang
4. S1 : UIN Raden Fatah Palembang