

## **Pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman**

**Alfira Nurjannah<sup>1\*</sup>, Heri Junaidi<sup>2</sup>, Chandra Zaki Maulana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Magister Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang

\* [alfiranjannah@gmail.com](mailto:alfiranjannah@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Islamic banks in Indonesia are getting more advanced as indicated by the emergence of Bank Syariah Indonesia which is the result of the merger of three state-owned banks. BSI's success in maintaining customer loyalty is an achievement. The two variables that are suspected of influencing BSI customer loyalty are Shariah Compliance and Spiritual Marketing and are mediated by satisfaction. The research was conducted at BSI KC Palembang Sudirman, because the bank is the largest BSI branch in the city of Palembang. This study aims to determine the direct and indirect effects of the variables used. This research is a quantitative research with 100 customers as respondents and processed using SmartPLS 3. All variables pass the outer model test, then the result of the inner model is that Shariah Compliance does not directly affect customer loyalty and has a negative value. Spiritual Marketing does not affect customer loyalty directly. However, satisfaction can mediate the relationship between the two variables. Shariah Compliance affects customer loyalty mediated by customer satisfaction and Spiritual Marketing affects customer loyalty mediated by customer satisfaction.*

**Keywords:** *Shariah Compliance; Spiritual Marketing; Satisfaction; Customer Loyalty.*

### **ABSTRAK**

*Bank Syariah di Indonesia semakin maju ditandai dengan kemunculan Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil merger tiga bank BUMN. Keberhasilan BSI mempertahankan Loyalitas Nasabah merupakan suatu prestasi. Adapun dua variabel yang dicurigai berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BSI adalah Shariah Compliance dan Spiritual Marketing dan dimediasi oleh kepuasan. Penelitian dilakukan di BSI KC Palembang Sudirman, karena Bank tersebut merupakan cabang BSI terbesar dikota Palembang . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan responden berjumlah 100 nasabah dan diolah menggunakan SmartPLS 3. Semua variabel lolos dalam uji outer model, kemudian hasil dari inner model adalah Shariah Compliance tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara langsung dan bernilai negatif. Spiritual Marketing tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara langsung. Namun, Kepuasan dapat memediasi hubungan kedua variabel. Shariah Compliance berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah dan Spiritual Marketing mempengaruhi Loyalitas Nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah.*

**Kata kunci :** *Shariah Compliance; Spiritual Marketing; Kepuasan; Loyalitas Nasabah.*

## PENDAHULUAN

Kemunculan Bank Syariah terbesar di Indonesia yang nampaknya menjadi tanda bahwa perbankan syariah di Indonesia akan semakin maju, bank tersebut dinamai BSI, Bank Syariah Indonesia mulai beroperasi sejak tanggal 1 Februari 2021. Dalam sejarahnya bank ini merupakan *merger* tiga bank syariah BUMN, yaitu Mandiri, BNI, BRI. Bank Syariah Indonesia (BSI) melengkapi pelayanannya dengan *Ultimate Service* yang merupakan perubahan layanan dalam bentuk digital. Ini merupakan langkah yang baik dalam penyediaan layanan untuk Membuat pelanggan senang dan setia.

Dikutip dari kontan.co, Keberhasilan BSI mulai terlihat dengan keberhasilannya meningkatkan laba bersih sebanyak 37,01% YoY atau sebesar Rp. 2,26 triliun. DPK yang berhasil terhimpun oleh BSI sebesar Rp. 219,9 triliun. Tabungan wadiah meningkat 16,22 yoy atau sebesar Rp. 30,35 triliun pada September 2021. Jika dijumlahkan, tabungan BSI mengalami pertumbuhan sebanyak 11,57% yoy atau sebesar Rp. 91,43 triliun secara bersamaan. Dari data tersebut, maka diketahui Loyalitas Nasabah pada Bank BSI meningkat dapat dilihat dari laba bersih yang didapat dan jumlah dana pihak ketiga yang meningkat.

Hal tersebut layak di apresiasi karena dengan penggabungan bank tentunya akan membentuk peraturan dan kebijakan yang baru, namun bukannya memberikan dampak negatif terhadap Loyalitas Nasabah justru nasabah semakin loyal menjadi nasabah BSI.

BSI mengklaim bahwa “BSI hadir dengan nilai-nilai syariah yang menjadi pondasi utama untuk membangun keberlanjutan ekonomi syariah. Karena BSI meyakini bahwa nilai inilah yang menjadi keubikan yang harus terus dibangun sehingga fungsi perbankan syariah dapat menjadi salah satu katalis penting dalam fondasi pembangunan ekonomi bangsa”.

Keberhasilan BSI menciptakan Loyalitas Nasabah tercermin dari nasabah BSI cabang Palembang Sudirman yang dimana nasabahnya mencapai 45.000 dari sebelum *merger* hingga setelah *merger* tetap berkisar pada angka yang cenderung sama maka BSI cabang ini dianggap mampu mempertahankan kelayakan nasabah. Kemudian cabang Palembang Sudirman merupakan cabang nomor satu dikota Palembang, dengan demikian cabang ini memiliki nasabah yang lebih banyak dari cabang lainnya. Adapun alasan lainnya adalah BSI cabang Palembang Sudirman beradadilingkungan strategis, dipusat kota berdekatan dengan sekolah, kampus, pemukiman warga, mall, restoran, hotel, pasar,

*Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman*

rumah sakit, dan lainnya. Dilihat dari beberapa hal tersebut maka BSI cabang Palembang Sudirman dapat dijadikan sebagai objek penelitian.

Loyalitas adalah bagian terpenting bagi perusahaan ditengah ketatnya persaingan bisnis. Perusahaan sangat membutuhkan konsumen yang loyal, agar perusahaan tersebut dapat tetap bertahan hingga mencapai peningkatan. Pelanggan yang loyal akan membeli ulang suatu produk yang membuatnya puas kemudian secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen lain, bahkan sampai dengan sengaja merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.

Oxford English Dictionary menjelaskan,loyitas adalah rasa dukungan dan keterikatan yang kuat, seseorang yang memberikan dukungan yang kuat dan berkelanjutan. Giffin menegaskan bahwa Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian yang tidak disengaja yang diungkapkan oleh entitas pembuat keputusan dari waktu ke waktu. Disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah perilaku pengambilan keputusan membeli suatu produk/barang/jasa secara berkesinambungan terhadap suatu merek atau brand yang dipilih(Hastuti & Nasri, 2014) Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen merupakan nyawa bagi perusahaan, sehingga penelitian ini ingin mengkaji lebih jauh mengenai loyalitas.

Dalam riset yang penulis lakukan, telah banyak penelitian yang menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen diantaranya, penelitian Lestari dan Yulianto (2018), yang menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Dengan adanya penelitian tersebut maka diketahui bahwa kepuasan berdampak pada tingkat loyalitas. Tingginya kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka memungkinkan pelanggan akan loyal. Sebaliknya, apabila terdapat konsumen yang tidak loyal maka cenderung disebabkan oleh pelanggan yang tidak merasa puas.(Lestari & Kusumadewi, 2017)

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang loyalitas. Dalam penelitian Lestari A., dan Yulianto, E (2018) dijelaskan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan (Lestari & Yulianto, 2018). Tidak heran apabila kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan karena menurut Windry Setyaning W (2018), produk/pelayanan yang dapat memberi rasa puas pada nasabah dapat membuat nasabah tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank yang

bersangkutan. Maka dengan pernyataan tersebut penulis ingin mengkaji tentang variabel kepuasan yang diposisikan sebagai variabel intervening karena penelitian ini ingin melihat efek secara tidak langsung dari variabel x terhadap variabel y dengan dimediasi oleh variabel kepuasan.

Costabile dalam Tahuman 2016 menjelaskan bahwa Konsep loyalitas merupakan sebuah ikatan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Loyalitas merupakan sebuah tindakan yang didasari oleh penetapan keputusan dalam membeli suatu barang/jasa secara terus-menerus. Pengukuran loyalitas didasari oleh beberapa indikator yaitu: *referral, retention, dan rebuy*. (Tahuman, 2016)

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu, sebagian nasabah memilih loyal pada Bank Syariah karena menggunakan transaksi secara syariah dan memiliki prinsip syariah yang harus ditaati. Dalam penelitian Arief Budiono, perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya harus berdasarkan pada prinsip syariah, berdasarkan demokrasi ekonomi dan menerapkan sistem kehati-hatian.(Budiono, 2017)

Dalam website-nya BSI menyatakan bahwa, “BSI hadir dengan nilai-nilai syariah yang menjadi pondasi utama untuk membangun keberlanjutan ekonomi syariah.” Jika dikaitkan pernyataan tersebut dengan loyalnya nasabah BSI KC Palembang Sudirman maka akan menimbulkan kecurigaan, apakah benar nilai-nilai syariah yang menjadi pondasi berkaitan dengan loyalnya nasabah BSI KC Palembang Sudirman tersebut. Dari riset yang telah peneliti lakukan, variabel yang dimaksud untuk menjelaskan nilai-nilai syariah dalam pernyataan BSI adalah *Shariah Compliance* (kepatuhan syariah). Maka dari itu variabel independen yang pertama dalam penelitian ini adalah *shariah compliance*.

Kemudian, kegiatan bank syariah tidak terlepas dari pemasaran, yang menjadi ciri bank syariah yaitu melakukan pemasaran secara syariah (*Spiritual Marketing*). Dalam penelitian (Salianty, 2018) disimpulkan bahwa kinerja dan kepatuhan karyawan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Selanjutnya, Rita Kusumadewi dan Intan Lestari mengatakan bahwa Loyalitas Nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *emotional marketing* dan *syariah* (Lestari & Kusumadewi, 2017). Pada penelitian Fetty Rahayu, M. Hufron, dan M. Khoirul ABS menyatakan bahwa Loyalitas Nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *marketing syariah*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah. Terdapat variabel

dominan dari penelitian tersebut yaitu variabel *marketing syariah* (Rahayu, Hufron, & Khoirul)

Dari pernyataan tersebut, maka penelitian ini akan mengadopsi dua variabel terpenting untuk mengetahui tingkat Loyalitas Nasabah pada BSI KC Palembang Sudirman yaitu *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* sebagai variabel independen.

*Shariah Compliance* adalah ketaatan bank pada prinsip syariah. *Syariah Compliance* sangat dibutuhkan oleh setiap bank agar dapat memastikan apakah bank tersebut memenuhi prinsip syariah atau tidak. Kemudian untuk menjamin bahwa bank tersebut beroperasi sesuai dengan prinsip syariah (Riadi, 2018). Dari penjelasan tersebut maka dapat diyakini bahwa *shariah compliance* merupakan suatu faktor yang perlu diuji pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah dan variabel kepuasan sebagai variabel yang memediasi hubungan keduanya.

Pemasaran spiritual (*spiritual marketing*) bertujuan untuk memperoleh keadilan dan sistem yang transparan bagi semua pihak terkait. *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.

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 bersangkutan (Kartajaya & Sula, 2006). 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 yang dimana kepuasan dari *Spiritual Marketing* tersebut dapat menentukan seberapa loyal nasabah yang dimaksud.

## **METODE PENELITIAN**

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dengan Analisis data menggunakan partial least square (PLS) sebagai metode analisis data dengan menggunakan structural equation modelling (SEM). PLS-SEM adalah sebuah teknik estimasi berbasis regresi yang menentukan sifat statistik. PLS-SEM sangat

berguna bagi penelitian tentang sumber keunggulan kompetitif dan pendukung keberhasilan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara dan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman, dengan jumlah keseluruhan nasabah berkisar pada 45.000 nasabah maka dari itu peneliti menggunakan purposive sampling dengan ketentuan nasabah yang telah menjadi nasabah minimal selama satu tahun. Untuk menentukan jumlah sample maka digunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 45.000 / (1 + (45.000 \times 0,1^2))$$

$$n = 45.000 / (1 + 450)$$

$$n = 45.000 / 451$$

$$n = 99,77$$

n dibulatkan menjadi 100, jadi jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 nasabah

Pengolahan data penelitian ini dengan PLS-SEM menggunakan software smartPLS Profesional versi 3.0. Penelitian dengan PLS-SEM memiliki dua tahap dalam melakukan evaluasi yaitu, terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) Sebagai berikut:

Inner Model

Validitas Konvergen

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas Deskriminan

Composite Reliability

Outer Model

R-Square

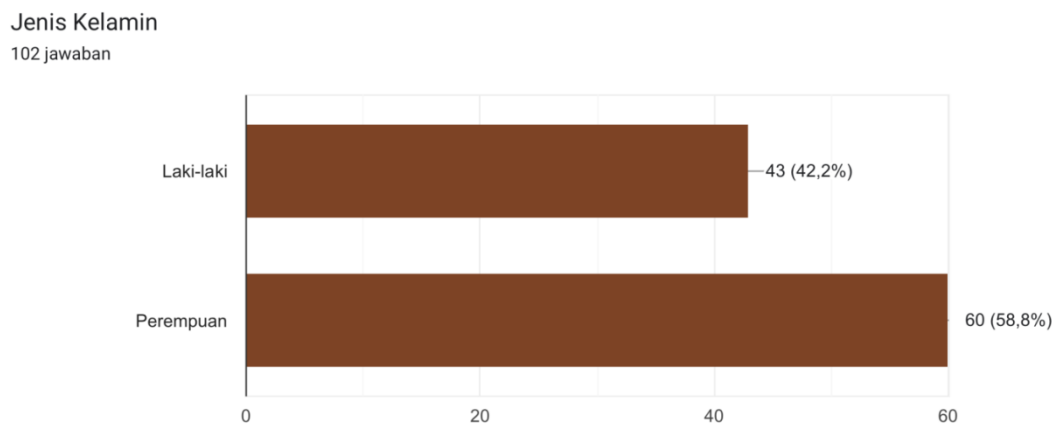
Uji Signifikansi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *Shariah Compliance* (X1), *Spiritual Marketing* (X2), Kepuasan (M), Loyalitas (Y). dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah BSI kantor cabang Palembang Sudirman yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah tersebut.

Karakteristik responden yang didapatkan lewat kuesuioner yang disebar adalah sebagai berikut:

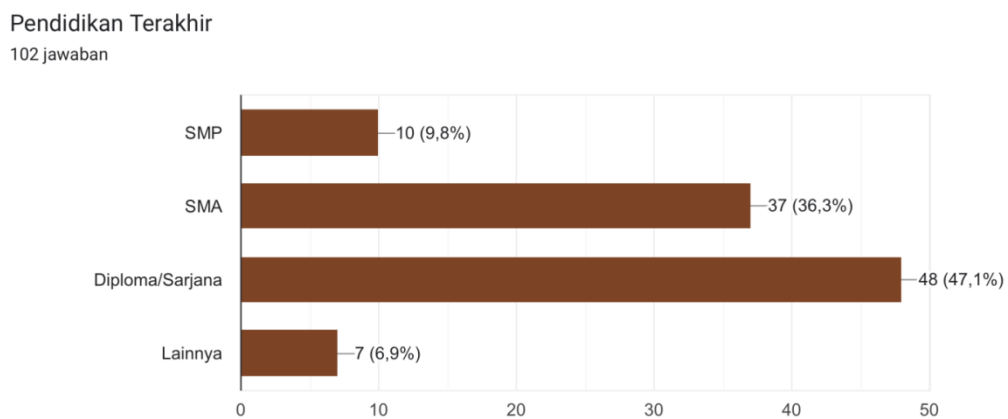
**Gambar 1 Kurva Jenis Kelamin**



*Sumber: diolah oleh penulis*

Gambar diatas menyatakan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 58,8% lebih mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 42,2%.

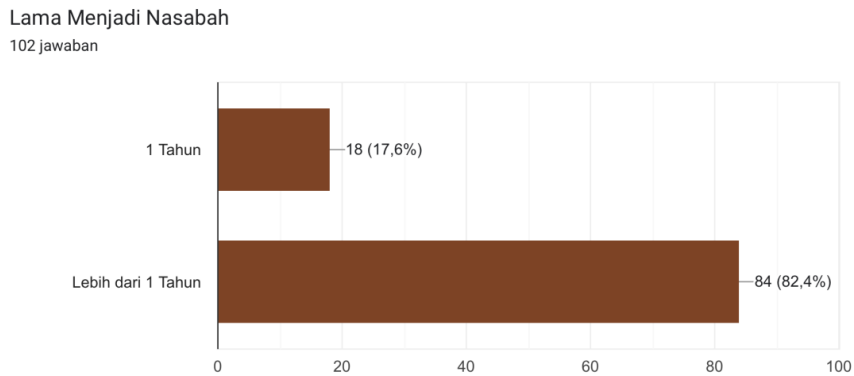
**Gambar 2 Kurva Pendidikan Terakhir**



*Sumber: data diolah oleh penulis*

Kurva diatas menjelaskan persentase pendidikan terakhir responden, yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir diploma/sarjana sebesar 47,1, selanjutnya SMA dengan nilai persentase 36,3%, kemudian SMP sebanyak 9,8%, dan terakhir dengan pilihan lainnya dengan jumlah 6,9%.

**Gambar 3 Kurva Lama Menjadi Nasabah**



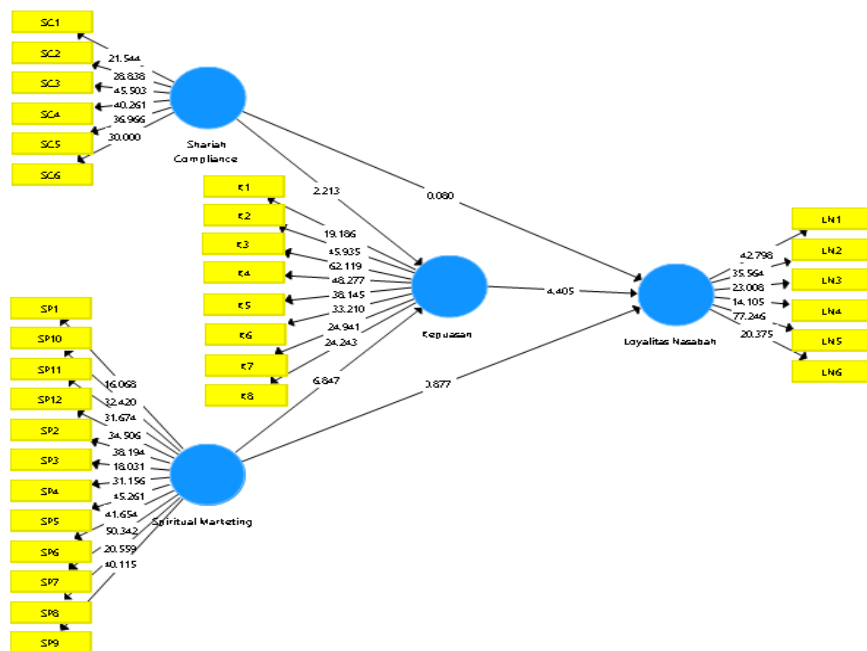
Sumber: data diolah oleh penulis

Pada gambar diatas dinyatakan bahwa responden dengan waktu lamanya menjadi nasabah lebih banyak, dengan nilai 82,4%, dibandingkan dengan jumlah responden dengan waktu kurang lebih satu tahun menjadi nasabah hanya sebanyak 17,6%.

Keterangan : jumlah responden 102 nasabah disebabkan oleh penyebaran kuesioner dalam bentuk googleform, oleh karena itu penulis tidak dapat membatasi jumlah yang mengisi kuesioner. Namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang diukur tetap 100 nasabah.

Model Penelitian sebagai berikut:

**Gambar 4 Model Penelitian**



Sumber: data diolah oleh penulis



*Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman*

Gambar diatas memperlihatkan kerangka penelitian sehingga menjadi model dalam penelitian ini.

**Outer Model**

**Tabel 1 Nilai Loading Faktor Perindikator**

|             | <i>Kepuasan Nasabah</i> | <i>Loyalitas Nasabah</i> | <i>Shariah Compliance</i> | <i>Spiritual Marketing</i> |
|-------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <i>K1</i>   | 0.852                   |                          |                           |                            |
| <i>K2</i>   | 0.907                   |                          |                           |                            |
| <i>K3</i>   | 0.924                   |                          |                           |                            |
| <i>K4</i>   | 0.908                   |                          |                           |                            |
| <i>K5</i>   | 0.893                   |                          |                           |                            |
| <i>K6</i>   | 0.897                   |                          |                           |                            |
| <i>K7</i>   | 0.865                   |                          |                           |                            |
| <i>K8</i>   | 0.855                   |                          |                           |                            |
| <i>LN1</i>  |                         | 0.910                    |                           |                            |
| <i>LN2</i>  |                         | 0.925                    |                           |                            |
| <i>LN3</i>  |                         | 0.896                    |                           |                            |
| <i>LN4</i>  |                         | 0.840                    |                           |                            |
| <i>LN5</i>  |                         | 0.945                    |                           |                            |
| <i>LN6</i>  |                         | 0.846                    |                           |                            |
| <i>SC1</i>  |                         |                          | 0.805                     |                            |
| <i>SC2</i>  |                         |                          | 0.856                     |                            |
| <i>SC3</i>  |                         |                          | 0.899                     |                            |
| <i>SC4</i>  |                         |                          | 0.889                     |                            |
| <i>SC5</i>  |                         |                          | 0.893                     |                            |
| <i>SC6</i>  |                         |                          | 0.881                     |                            |
| <i>SP1</i>  |                         |                          |                           | 0.800                      |
| <i>SP10</i> |                         |                          |                           | 0.885                      |
| <i>SP11</i> |                         |                          |                           | 0.881                      |
| <i>SP12</i> |                         |                          |                           | 0.878                      |
| <i>SP2</i>  |                         |                          |                           | 0.893                      |
| <i>SP3</i>  |                         |                          |                           | 0.817                      |
| <i>SP4</i>  |                         |                          |                           | 0.891                      |
| <i>SP5</i>  |                         |                          |                           | 0.908                      |
| <i>SP6</i>  |                         |                          |                           | 0.910                      |
| <i>SP7</i>  |                         |                          |                           | 0.916                      |
| <i>SP8</i>  |                         |                          |                           | 0.844                      |
| <i>SP9</i>  |                         |                          |                           | 0.914                      |

*Sumber: data diolah oleh penulis*

Agar dapat melanjutkan penelitian maka semua indikator harus memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Diketahui semua indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70. Maka, dapat dikatakan semua indikator layak untuk dimasukkan kedalam model penelitian.

**AVE (Average Variance Extracted)**

**Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas Variabel**

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

*Sumber: data diolah oleh penulis*

Kriteria nilai AVE harus lebih besar dari pada 0,5 untuk menjelaskan rata-rata lebih dari indikator-indikator sebelumnya. Hasil dari uji tersebut masing-masing variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut valid dan reliable.

**Validitas Deskriminan**

**Tabel 3 Validitas Deskriminan**

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

*Sumber: data diolah oleh penulis*

Nilai cross loading harus lebih besar daripada 0,70, dari hasil pengujian angka yang didapatkan lebih dari 0,70. Maka, data dipastikan baik dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

**Composite Reliability**

**Tabel 3 Composite Reliability**

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

*Sumber: data diolah oleh penulis*

*Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman*

Nilai composite reliable harus lebih dari 0,70 maka semua variabel layak diteliti. Dan semua uji outer model telah terpenuhi.

**Inner Model**

*R-Square*

**Tabel 4 R-Square**

|                          | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Kepuasan</i>          | 0.844           | 0.841                    |
| <i>Loyalitas Nasabah</i> | 0.760           | 0.752                    |

*Sumber: data diolah oleh penulis*

Diketahui variabel Kepuasan bernilai 0,844. Hasil tersebut menjelaskan bahwa persentase kepuasan bernilai 84%, artinya *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* mempengaruhi kepuasan sebesar 84% sedangkan 16% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian nilai Loyalitas Nasabah sebesar 0,760 artinya pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan sebesar 76% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)**

**Tabel 5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

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

*Sumber: data diolah oleh penulis*

Dari tabel tersebut didapatkan hasil sebagai berikut bahwa berdasarkan hasil olahdata dengan *SmartPLS* dapat diketahui bahwa p-value yang didapat dari uji hipotesis kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh

terhadap Loyalitas Nasabah BSI Kantor Cabang Palembang Sudirman. Penelitian ini sejalan dengan Husna dan Kurnia yang menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Husna & Kurnia, 2022). Dan menurut teori dari Hallowel, 1996: Strauss dan Neuhaus, 1997: Ball *et al.*, 2004 dalam Najmudin dan Dwiwinarno yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan/ nasabah akan mendorong nasabah untuk semakin loyal terhadap sesuatu yang dipilih (Najmudin & Dwiwinarno, 2020).

Kemudian, uji hipotesis *Shariah Compliance* terhadap Kepuasan nasabah mendapatkan nilai p value sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti *Shariah Compliance* mempengaruhi Kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan Ramadhani, Kadir, dan Sanusi (2018) yang dimana hasil penelitian yang didapat adalah *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap Kepuasan (Sanusi, 2020).

Pengujian hipotesis *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung, mendapat nilai p value sebesar 0,936 kesimpulannya bahwa *Shariah Compliance* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Wijayanti, 2020) karena hasil penelitian yang didapatkannya tidak berpengaruh signifikan secara positif. Dan juga tidak sejalan dengan penelitian Syarifuddin, A. D., I & Mahesa, A (2020) dengan hasil *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Syarifuddin & Mahesa, 2020).

Selanjutnya *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan nasabah mendapatkan hasil bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Khoirotn Nisa' dan Imam Sopingi (2020) yang dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh spiritual marketing (Nisa & Sopingi, 2020). Artinya semakin BSI Kantor Cabang Palembang Sudirman menerapkan *Spiritual Marketing* dalam kegiatannya maka nasabah akan semakin puas dengan produk layanan dan pelayanan secara langsung oleh BSI KC Palembang Sudirman.

Terakhir *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah mendapatkan nilai p value sebesar 0,382 yang lebih besar daripada 0,05 maka Loyalitas Nasabah tidak dipengaruhi oleh *Spiritual Marketing* secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Lailah Nikmah Achiri (2018) yang menyatakan hal yang sama (Achiri, 2018). Namun

*Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman*

tidak sejalan dengan Sundari yang menyatakan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Sundari, 2020).

**Tabel 6 Uji Hipotesis Mediasi**

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

*Sumber: data diolah oleh penulis*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berhasil memediasi *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah dari *Shariah Compliance* BSI KC Palembang Sudirman maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah terhadap bank tersebut. Maka, kepuasan diterima sebagai variabel intervening

Kemudian *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh kepuasan mendapatkan nilai p value sebesar 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kepuasan dapat memediasi *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya semakin nasabah merasa puas akibat *Spiritual Marketing* BSI KC Palembang Sudirman maka nasabah cenderung semakin loyal terhadap bank tersebut.

#### **KESIMPULAN**

*Shariah Compliance* berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai p value sebesar 0,029 dan *Spiritual Marketing* mempengaruhi kepuasan dengan nilai p value sebesar 0,000 sama halnya dengan kepuasan nasabah dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah dengan p value sebesar 0,000.

Sedangkan *Shariah Compliance* tidak mempengaruhi dan bernilai negatif terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung namun kepuasan memediasi hubungan keduanya sehingga *Shariah Compliance* mempengaruhi Loyalitas Nasabah dimediasi oleh kepuasan dengan nilai p value sebesar 0,032. Begitupula dengan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah tidak berpengaruh, namun variabel kepuasan dapat memediasi keduanya sehingga *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh kepuasan.

## REFERENSI

- Achiri, L. N. (2018). *Pengaruh Marketing Syariah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening* [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga.
- Budiono, A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54–65. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>
- Hastuti, T., & Nasri, M. (2014). *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*. 3.
- Husna, M., & Kurnia, M. R. (2022). *Pengaruh Sharia Compliance dan Citra BMT Terhadap Kepuasan Anggota Baitul Mal Wat Tamwil (Studi Kasus Di BMT Arta Bina Serang)*. 5(1).
- Kartajaya, H & Sula, S (2006). *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan Pustaka
- Lestari, A & Yulianto, E (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Administrasi Bisnis*, 54(1)
- 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*, 9(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v9i2.1749>
- Najmudin & Dwiwinarno (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah. *Efektif: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1) <https://doi.org/10.11465/Efektif.v11i1.471>
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.197>
- Ramadhani, Kadir, & Sanusi. (2018) Analisis Pengaruh Syariah Compliance Dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokah Umah Di Kabupaten Merauke. *Economica: Jurnal Ekonomis Islam*, 9(2). <https://Dx.Doi.Org/10.21580/Economica.2018.9.2.2662>
- Riadi, G. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Syariah Compliance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bprs Suriyah Salatiga*.

- Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman*
- Sundari, D. (2020) Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 17(1)
- Syarifuddin, A. D. I., & Mahesa, A. (2020). Bauran Pemasaran Dan Shariah Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 57-73. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i1.13317>
- Salianty, I. (2018). Analisis Penilaian Kinerja Karyawan Dan Ketaatan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Baskara Muhammadiyah Di Way Jepara Lampung Timur. *JURNAL SIMPLEX*, 1(1), Article 1.
- Wijayanti, R. (2020). *Pengaruh Customer Value dan Sharia Compliance terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Syariah KC Semarang)* [Skripsi]. IAIN Salatiga.