

**PENGARUH *SHARIA COMPLIANCE, SPIRITUAL
MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
*CUSTOMER LOYALTY***
(Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *SHARIA COMPLIANCE, SPIRITUAL
MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
*CUSTOMER LOYALTY***
(Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Yulianti

NIM : 4220028

Judul Skripsi : **Pengaruh *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan


Fitri Yulianti

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fitri Yulianti

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/I:

Nama : Fitri Yulianti

NIM : 4220028

Judul Skripsi : Pengaruh *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 8 Juli 2024

Pembimbing



Svamsuddin, M.Si

NIP.199002022019031011



PENGESAHAN

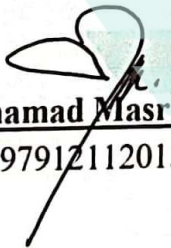
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Fitri Yulianti
NIM : 4220028
Judul Skripsi : Pengaruh *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Syamsuddin, M.Si.


Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 26 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

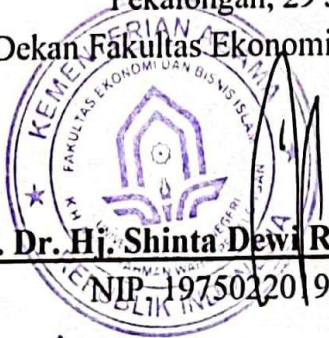

Muhamad Masrur, M.E.I
NIP.197912112015031001

Penguji II


Husni Awali, M.M
NIP.198909292019031016

Pekalongan, 29 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP.197501201999032001

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

“Tetaplah berusaha ditengah kegagalan dan tetaplah kuat ditengah badai cobaan. Hidup yang indah bukan dengan berleha-leha, namun diperjuangkan dengan penuh suka cita”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Skripsi ini sebagai persembahan kecil saya untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Casbari dan Ibu Siti Muniroh. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Bapak dan Ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Keluarga tersayang, khususnya untuk kakakku, Amir Taufik dan istrinya Lani Purwati, terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Syamsuddin M.Si. yang telah memberikan bimbingan, kritikan, masukan, nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Dosen Wali, Bapak Dr Mansur Chadi Mursid, M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini, Meta Febrianti, Dina Fauziah Mufidah dan Olifia Nur Afifa yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling menyemangati.
7. Sahabat-sahabat penulis sejak SMA, Nafiatul Ayu Nazilah, Isna Wida Khafidho, Nindya Puspita Dewanti, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Saudara perempuan sekaligus sahabat bagi penulis, Ghina Khaerunnisa. Terimakasih selalu menjadi teman cerita penulis.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Wahyu Saputra. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa bangunan dan tanah bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
10. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, Fitri Yulianti. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, walaupun berbagai tekanan diluar keadaan, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan diri sendiri.

ABSTRAK

FITRI YULIANTI. Pengaruh *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan).

Sebagian masyarakat Kota Pekalongan menabung di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, namun masih rendahnya tingkat loyalitas nasabah untuk menabung walaupun jumlah nasabahnya cukup banyak, ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat belum banyak yang mengenal Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dan juga karena lokasi Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dikelilingi oleh banyak bank konvensional. Maka diasumsikan bahwa nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan belum tentu setia terhadap Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Sementara hasil penelitian terdahulu masih terdapat hasil yang inkonsisten. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

Jenis penelitian ini yaitu asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan sebanyak 2100 dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* yang dimana peneliti dapat menjadikan sampel dari siapa saja yang ia temui secara kebetulan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Sharia Compliance* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimana t hitung $3.313 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. 2) *Spiritual Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimana t hitung $1,034 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya $0,304 > 0,05$. 3) *Customer Experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimana t hitung $4,200 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. 4) Secara simultan, *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimana F hitung $51,607 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

FITRI YULIANTI. The Influence of Sharia Compliance, Spiritual Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty (Case Study of Bank BTN Syariah KCP Pekalongan Customers).

Some people in the city of Pekalongan save at Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, but the level of customer loyalty for saving is still low even though the number of customers is quite large, this is because most people are not familiar with Bank BTN Syariah KCP Pekalongan and also because of the location of Bank BTN Syariah KCP Pekalongan surrounded by many conventional banks. So it is assumed that Bank BTN Syariah KCP Pekalongan customers are not necessarily loyal to Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Meanwhile, the results of previous research still contain inconsistent results. The purpose of this research is to determine the factors of Sharia Compliance, Spiritual Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty among Bank BTN Syariah KCP Pekalongan customers.

This type of research is associative or relationship using a quantitative approach. The population in this study was 2100 customers of Bank BTN Syariah KCP Pekalongan with a sample of 95 respondents. The sampling technique is accidental sampling, where the researcher can make samples from anyone he meets by chance. The type of data used is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents.

The results of this research show that: 1) Sharia Compliance (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) where t count is $3.313 > t$ table 1.986 and the significance value is $0.001 < 0.05$. 2) Spiritual Marketing does not have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) where t count is $1,034 < t$ table 1.986 and the significance value is $0.304 > 0.05$. 3) Customer Experience (X3) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) where t count is $4,200 > t$ table 1.986 and the significance value is $0.000 < 0.05$. 4) Simultaneously, Sharia Compliance, Spiritual Marketing and Customer Experience have a positive and significant effect on Customer Loyalty where F count is $51,607 > F$ table 2.70 and the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Sharia Compliance, Spiritual Marketing, Customer Experience, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mana perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamammudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhamad Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Syamsuddin, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis.
7. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik
8. Pihak Bank BTN Syariah KCP Pekalongan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan telah banyak membantu dalam proses penelitian.

9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang memberikan bantuan dukungan material dan moral.

10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

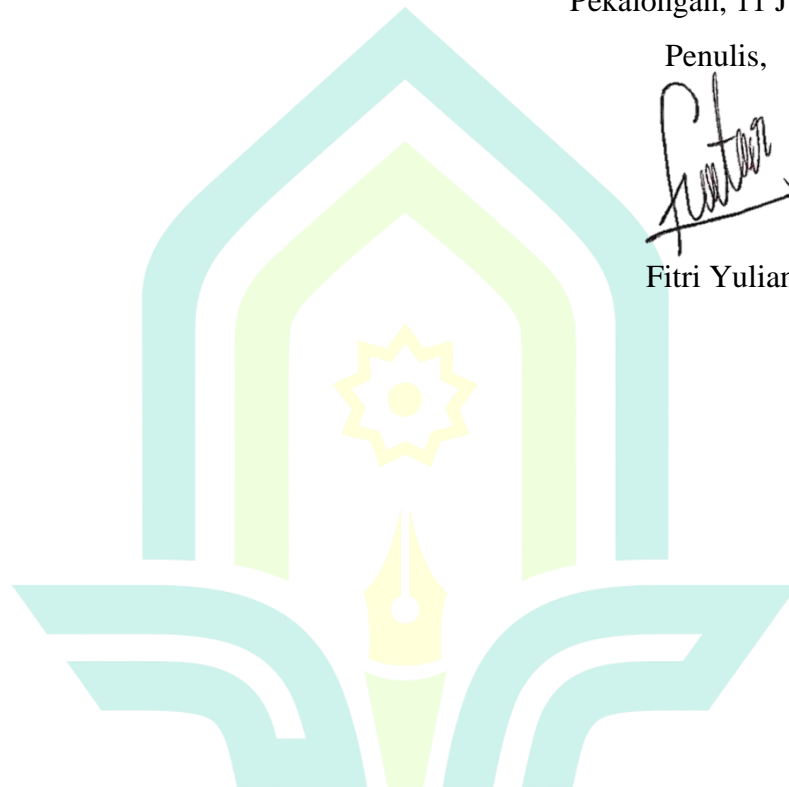
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Juli 2024

Penulis,



Fitri Yulianti



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)	12
2. Customer Loyalty	14
3. Sharia Compliance.....	18
4. Spiritual Marketing.....	22
5. Customer Experience.....	30
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Pendekatan Penelitian	49
C. Setting Penelitian.....	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian	49
E. Variabel Penelitian	51
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	53
H. Metode Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60

A. Gambaran Umum	60
B. Deskripsi Data	62
C. Statistik Deskriptif.....	65
D. Analisis Data	69
E. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Keterbatasan Penelitian	88
C. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
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. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fathah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ ditulis Kataba
 فَعَلَ ditulis Fa'la
 سُئِلَ ditulis Su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
....أَ...يَ....	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
.....يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
.....وُ	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis Qāla
 رَمَى ditulis Ramā
 قِيلَ ditulis Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ ditulis *mar'atun jamīlah*

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ ditulis *fāṭimah*

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasydid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَرُ ditulis *al-qamar*

البَدِيعُ ditulis *al-badi`*

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أُمِرْتُ ditulis *umirtu*

شَيْءٌ ditulis *syai`un*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan

maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ هُمُ الْخَيْرُ الرَّازِقِينَ ditulis Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ ditulis Ibrāhîm al-Khalîl

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا ditulis Lillāhi al-amrujamî'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Asset Bank BTN Syariah.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	51
Tabel 3. 2 Skor Pengukuran Skala Likert	53
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4. 6 Rata-rata Jawaban Indikator Variabel X1	65
Tabel 4. 7 Rata-rata Jawaban Indikator Variabel X2.....	66
Tabel 4. 8 Rata-rata Jawaban Indikator Variabel X3	67
Tabel 4. 9 Rata-rata Jawaban Indikator Variabel Y	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4. 15 Koefisien Determinan	73
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Parsial	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	43
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Data Mentah Penelitian	VII
Lampiran 5 Output SPSS	XVII
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian (Penyebaran Kuesioner Penelitian)	XXIV
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sistem perbankan syariah di Indonesia terus meningkat secara pesat dikarenakan banyak bermunculan bank maupun perusahaan pembiayaan yang terus menawarkan layanan alternatif yang lebih komprehensif kepada pelanggannya. Oleh karena itu, persaingan antar industri perbankan tidak bisa dielakkan, masing-masing industri perbankan akan memberikan layanan terbaik kepada nasabah untuk merebut hati masyarakat sehingga bersedia menjadi nasabahnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menentukan strategi yang tepat untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat Fatimah et al., (2023).

Perusahaan perbankan harus berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran yang baik, riset dan informasi pasar, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman produk bank dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dalam menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan Alwahidin et al., (2021)

Salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan adalah loyalitas Sari et al., (2023). Loyalitas nasabah merupakan tujuan jangka panjang perusahaan agar eksistensi produk atau jasa yang dijual mempunyai pelanggan tetap Muslim (2022). Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Loyalitas nasabah berkontribusi positif dalam mendorong kinerja perusahaan, hal ini dapat dilihat dari pencapaian perusahaan dalam pengumpulan dana, memperoleh laba serta aset perusahaan. Bank BTN mempunyai dana pengelolaan aset nasabah yang cukup besar.

Tabel 1. 1 Total Asset BTN Syariah

Tahun	Total Asset
2019	311.776.828
2020	361.208.406
2021	371.868.311
2022	402.148.312
2023	438.749.736

Sumber: Laporan tahunan BTN Syariah

Penelitian ini akan mengangkat salah satu bank konvensional yang memiliki unit syariah yaitu Bank BTN Syariah. Bank BTN Syariah merupakan salah satu lembaga BUMN yang memiliki pertumbuhan bisnis yang stabil. Adapun Bank BTN Syariah yang peneliti ambil adalah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Bank Syariah KCP Pekalongan didirikan pada tahun 2019 serta mempunyai total nasabah yang jumlahnya cukup banyak, namun masih rendahnya tingkat loyalitas nasabah untuk menabung disebabkan karena sebagian besar masyarakat belum banyak yang mengenal Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dan juga karena lokasi Bank BTN Syariah KCP Pekalongan

dikelilingi oleh banyak bank konvensional. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan belum tentu setia terhadap Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

Bank akan berupaya untuk mencari strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Oktapiani et al., (2022) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Menurut Kristiani (2019) dalam Awalia et al., (2022) nasabah dapat mempunyai rasa loyal saat perusahaan bisa memberikan keseimbangan dari harapan nasabah dengan realita yang ada.

Dalam mencapai loyalitas nasabah dibutuhkan beberapa variabel yang mempengaruhinya, yaitu *sharia compliance*. Dengan adanya kepatuhan syariah membuat perbankan syariah harus tunduk terhadap prinsip-prinsip bermuamalah seperti yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan hadits. Kepatuhan syariah adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip syariah yang mana prinsip dan hukumnya berlandaskan pada Al-Qur'an, hadits, ijma', dan ijtihad. Inilah yang menjadi dasar sebuah acuan dalam perbankan syariah, semua yang berhubungan dengan aktivitas perbankan syariah tersebut didasarkan pada prinsip syariah.

Tanpa adanya kepatuhan terhadap prinsip syariah maka nasabah akan kehilangan keistimewaan yang mereka cari dan hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk tetap berkomitmen dan loyal terhadap bank syariah atau bahkan berhenti menggunakan layanan jasa perbankan syariah. Ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah akan berdampak negatif terhadap loyalitas nasabah, baik itu dari nasabah potensial maupun nasabah yang telah menggunakan jasa bank syariah sebelumnya. Nasabah yang menggunakan jasa dari Bank BTN Syariah KCP Pekalongan cenderung akan berhenti menjadi nasabah dikarenakan faktor keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariahnya. Secara implisit, hal ini menunjukkan bahwa selama ini praktik Bank BTN Syariah KCP Pekalongan kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang akan berdampak pada loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Kemudian masih ditemui berbagai sistem operasional bank syariah yang belum sesuai dengan prinsip *sharia compliance* terhadap nilai-nilai syariah. Di lingkungan masyarakat saat ini pun banyak kritikan yang muncul terkait kepatuhan syariah yang mungkin di rasa kurang sesuai dengan prinsip syariah, masyarakat merasa bahwa terdapat ketidaksamaan antara teori dengan praktik sehingga menimbulkan banyak opini dan tidak sedikit masyarakat yang beranggapan bahwa perbankan konvensional dan syariah sama saja. Hal tersebut muncul bisa jadi karena kurangnya sosialisasi tentang perbankan syariah sehingga pemahaman akan bank syariah itu sendiri masih kurang.

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya kepatuhan syariah dalam industri perbankan syariah dapat menjadi pembeda utama antara bank syariah dan bank konvensional. Salah satu prinsip yang paling diketahui oleh masyarakat yaitu bank syariah tidak menggunakan konsep bunga dan nasabah dianggap sebagai mitra.

Kemudian, kegiatan bank syariah tidak terlepas dari pemasaran, yang menjadi ciri bank syariah yaitu melakukan pemasaran secara syariah (*spiritual marketing*). 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.

Berdasarkan hasil observasi awal di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, masyarakat sudah mengetahui keberadaan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Namun tidak semua menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan sebagian masyarakat masih ragu mengenai prinsip islam yang diterapkan dalam perbankan syariah. Bahkan diantara mereka masih ada yang beranggapan bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama saja. Hal itu diakibatkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tersebut. Masih terdapat banyak opini mengenai kesyariahan perbankan syariah yang mengakibatkan rendahnya tingkat loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCP Pekalongan ini. Masyarakat yang masih ragu-ragu tentang

kesyariahan bank syariah menganggap demikian karena memang keterbatasan mereka akan pengetahuan dan minimnya edukasi yang mereka dapatkan dari praktisi perbankan maupun dari media-media promosi seperti televisi, media cetak serta media sosial. Keraguan masyarakat terhadap bank syariah bisa dilihat dari perkembangan bank syariah yang masih dibawah bank konvensional. Masyarakat menganggap bahwa hal tersebut terjadi karena bank syariah sendiri belum bisa menerapkan prinsip kesyariahan dengan baik.

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. Dari pernyataan tersebut tentu bank syariah telah memiliki landasan untuk melakukan pemasaran secara syariah Nurjannah et al., (2023).

Selain *sharia compliance* dan *spiritual marketing*, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu *customer experience*. *Customer experience* dapat menstimulasi motivasi nasabah, sehingga meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan karena merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut. Demikian juga dengan lembaga keuangan seperti Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, jika nasabah memiliki pengalaman positif pada Bank BTN Syariah KCP Pekalongan maka hal ini akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Indra (2019). Berdasarkan wawancara penulis kepada

salah satu pegawai Bank BTN Syariah Pekalongan bahwa masih terdapat banyak keluhan dari nasabah terkait dengan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika menggunakan produk dan jasa terutama dalam kualitas pelayanan, seperti fasilitas tempat yang kurang memadai yaitu kurangnya tempat duduk untuk nasabah, sehingga banyak nasabah yang berdiri saat mengantri untuk mendapatkan pelayanan, kemudian kurangnya jumlah karyawan sehingga menghambat kinerja perusahaan yang mengakibatkan nasabah harus rela mengantri dan juga karena minimnya ruangan untuk proses akad sehingga proses akad harus diluar kantor Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

Dari penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa loyalitas nasabah adalah faktor penting untuk kelangsungan perusahaan. Untuk dapat memahami lebih dalam mengenai topik loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, maka dapat dikaitkan dengan variabel-variabel pendukung yaitu: *sharia compliance*, *spiritual marketing* dan *customer experience*. Yang kemudian variabel tersebut akan dianalisis apakah *sharia compliance*, *spiritual marketing* dan *customer experience* mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktapiani et al., (2022) yang menyatakan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2019) bahwa *sharia compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2021) menunjukkan bahwa *spiritual marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, hal ini tidak didukung oleh penelitian dari Nurjannah et al., (2023) menunjukkan bahwa *spiritual marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al., (2023) bahwa *customer experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH *SHARIA COMPLIANCE*, *SPIRITUAL MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK BTN SYARIAH KCP PEKALONGAN)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sharia Compliance* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan?
2. Apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan?

4. Apakah *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana oleh perusahaan yang bersangkutan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di masa mendatang.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai topik yang serupa dan menambah pengetahuan tentang bagaimana cara mempertahankan loyalitas nasabah.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai strategi mempertahankan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam riset ini, sistematika penulisan terbagi dalam beberapa bab. Setiap bab memiliki subbab pembahasan yang sesuai sehingga pembaca dapat dengan mudah membacanya dan memahami hasil analisisnya.

Bab I Pendahuluan mengenai latar belakang yang dimana Bank BTN Syariah KCP Pekalongan yang mempunyai total nasabah cukup banyak, namun masih rendahnya tingkat loyalitas nasabah untuk menabung disebabkan karena sebagian besar masyarakat belum banyak yang mengenal Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dan lokasi Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dikelilingi oleh banyak bank konvensional. Maka diasumsikan bahwa nasabah belum tentu setia terhadap Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Selanjutnya untuk memperjelas maka dikemukakan tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori memaparkan tentang landasan teori-teori yang berkenaan dalam penelitian ini seperti teori yang digunakan (*theory of planned behavior*), *customer loyalty*, *sharia compliance*, *spiritual marketing* dan

customer experience, serta menguraikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan metode-metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif atau hubungan, pendekatan penelitiannya adalah pendekatan kuantitatif, populasinya sebanyak 2100 nasabah dan sampel sejumlah 95 responden, sumber data yaitu data primer, teknik pengumpulan data berupa angket/kuesioner, definisi variabel dan metode analisis data berupa uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan seluruh deskripsi data penelitian, analisis data, serta hasil pengolahan data yang mana hasil penelitian tersebut diperoleh dari jawaban angket dari nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dan pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan hipotesis yang telah diuji. Selin itu juga, peneliti akan menyampaikan saran bagi peneliti selanjutnya dan memberikan solusi mengenai permasalahan yang ada kepada lembaga yang terlibat yaitu Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian mengenai Pengaruh *Sharia Compliance*, *Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Hal ini dikarenakan nasabah yang merasa puas dengan adanya keuntungan dari nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCP Pekalongan tentunya terhindar dari riba, maysir dan gharar. Hal tersebut telah diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCP Pekalongan yang dimana dapat membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.
2. *Spiritual Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Hal ini disebabkan karena perilaku nasabah yang tidak langsung memutuskan untuk loyal terhadap pelayanan yang dimana petugas bank dalam pemasarannya hampir sama dengan bank lainnya. Hal ini disebabkan oleh SOP atau standar pada bank-bank lain juga menerapkan peraturan bahwa petugas bank harus memasarkan produknya dengan baik kepada nasabah. Jika semua bank memiliki konsep yang sama, maka dalam hal ini tidak

cukup membuat nasabah langsung menentukan sikapnya untuk loyal terhadap bank tersebut.

3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Hal ini dikarenakan nasabah memberikan penilaian positif pada pernyataan kuesioner artinya nasabah mendapatkan pengalaman yang positif saat menjadi nasabah, seperti mendapatkan pelayanan yang ramah, petugas bank memperlakukan nasabahnya dengan baik. Hal inilah yang mengakibatkan loyalitas nasabah semakin meningkat.
4. *Sharia Compliance, Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan. Apabila *sharia compliance, spiritual marketing* dan *customer experience* diterapkan dan diperhatikan dengan baik dan benar, maka akan meningkatkan loyalitas pada nasabah, karena keberhasilan perkembangan suatu bank syariah dapat diukur dengan seberapa loyal nasabah dengan perbankan syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu *Sharia Compliance, Spiritual Marketing, Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Namun sebenarnya masih banyak variabel lain yang secara teori dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

C. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah didapat pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji mengenai topik yang sama dengan penelitian ini:

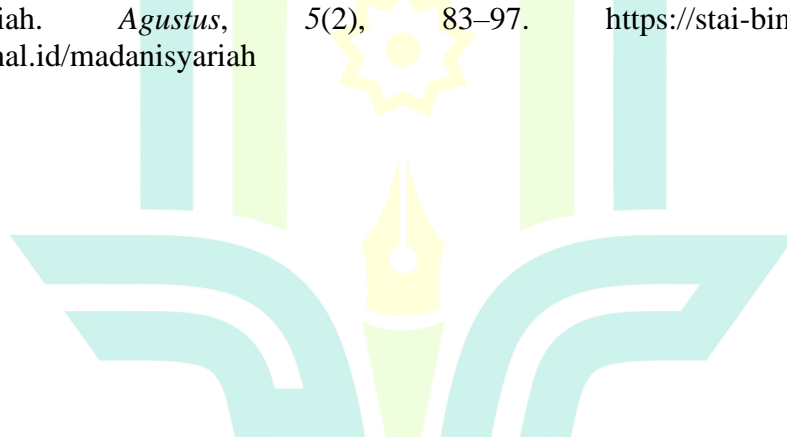
1. Bank BTN Syariah KCP Pekalongan harus terus menjalankan segala aktivitas operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, karena hal inilah yang melambangkan perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional, dan harus terus menciptakan pengalaman nasabah yang baik dengan memperhatikan pelayanan kepada nasabah serta harus mengembangkan dan juga mengoptimalkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh nasabah, sehingga dapat tercapainya visi dan misi. Seperti visi dari Bank BTN Syariah KCP Pekalongan “Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.”
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk terus mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti *service quality*, *brand image*, *hijrah intention*, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah serta menggunakan berbagai metode lain yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 Juz 1-10* (D. A. Ri & Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an (eds.)). Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an.
- Alwahidin, A., Wahid Mongkito, A., & Ahmad, A. (2021). Pengaruh Reputasi Bank dan Etika karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 8(2), 171–201. <https://doi.org/10.58518/madinah.v8i2.1347>
- Andriani1, G. F., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Atika Oktaviani, A., & Lucky Rachmawati, L. (2019). Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 162–169.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Fatimah, S., & Mutmainah, A. (2023). Determinan Nilai Konsumen dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan pada Bank BTN Syariah KC Makassar. *Islamic Banking, Economy & Financial Journal*, 4(1), 88–100.
- Hasanah, D. H. (2023). *hPengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, variasi produk, bagi hasil dan Sharia Compliance terhadap loyalitas nasabah : Studi kasus BMT UGT Nusantara Malang*. 1(3), 269–279.
- Hidayanti, D. N. (2021). *Analisis Islamic Marketing dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lampung*. 47–60.
- 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*, 4(02), 244. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Ibrahim, M. I., & Rachmawati, L. (2020). Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Syariah Compliance dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 44–53. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p44-53>
- Indra, Y. A. (2019). Analisis Statistik Pada Customer Experience Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Al-Muawanah Iain Bengkulu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 263–269.
- Lady, Lady, & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1202–1214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.484>
- Latifah, I., Rapida, I., & Mintarsih, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan , Komitmen*

- dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung. *1*(2), 170–179.
- Lubis, M. A. F., & Muthmainnah, M. (2023). Systematic Literature Review Tentang Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Indonesia. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, *13*(2), 237–248. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v13i2.1856>
- Lydia Lyvia Raudhina, & Suzanna Lamria Siregar. (2022). the Effect of Customer Experience, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Study on Bca Mobile Banking Users. *International Journal Management and Economic*, *1*(2), 49–53. <https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.223>
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan , Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pendahuluan Di Indonesia Lembaga Keuangan Syaria ' ah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat . Dalam kurun waktu yang relatif singkat telah mengalami pe. *1*, 50–60.
- 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*, *4*(2), 148. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image, dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(03), 3423–3433. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, *3*(6), 4426–4438. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Pratama, M. R. D., & Jumhur, H. M. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi LinkAja. *E-Proceeding Of Management* , *9*(4), 1851–1856. www.sociable.co/id,
- 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*, *3*(1), 71. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>
- Sari, N., Indah, A., & Ria, R. (2023). Pengaruh Customer Value dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah). *Jurnal Akademik Universitas Asia Timur*, *4*(1), 88–100.
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administratif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Tamba, D. (n.d.). *Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)*. 7823–7830.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.
- Vitram, K. L., Rasa, M. I., & Harto, S. (2023). Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 44–54. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>
- Wiryada, H. (2023). Qs. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8:Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen. *Pesantren Hamfara Yogyakarta*, 1(3), 1–8. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>
- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus*, 5(2), 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febl.uingusdur.ac.id email: febl@uingusdur.ac.id

Nomor : B-652/Un.27/J.IV.2/TL.00/04/2024 25 April 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Penelitian

Yth. Pimpinan BTN Syariah KCP Pekalongan
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Fitri Yulianti
NIM : 4220028
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Sharia Compliance, Spiritual Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H**
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



SURAT KETERANGAN

No. 048/S/PKL/OP/VI/2024 tanggal 10 Juni 2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Fitri Yulianti
NIM / Program Studi : 4220028 / S-1 Perbankan Syariah
Perguruan Tinggi : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Telah melaksanakan Penelitian Skripsi di **Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Pekalongan** pada tanggal 27 Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

**PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH PEKALONGAN**


Moh. Taufik
Sub Branch Head


Hidayat Ramadhan
Operation Staff

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
Kantor Cabang Pembantu Syariah Pekalongan
Jl. Diponegoro No. 28, Pekalongan Utara, Kota Pekalongan
51146 Jawa Tengah

T +62 285 – 414 777
E kcs.legal@btn.co.id
www.btn.co.id

NPWP : 01.001.609.5-526.002

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepaya Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/I Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas skripsi saya sebagai mahasiswi Strata Satu (S1) UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang berjudul "**Pengaruh *Sharia Compliance, Spiritual Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan)***", maka saya sebagai peneliti:

Nama : Fitri Yulianti

NIM : 4220028

Program Studi : Perbankan Syariah

Memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap yang diberikan oleh peneliti. Seluruh informasi yang diberikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian dan hanya untuk kepentingan akademik dan ilmiah saja. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/I anggap paling sesuai dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.
3. Keterangan alternative jawaban dan skor
 - a. STS : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. TS : Tidak Setuju (TS)
 - c. KS : Kurang Setuju (KS)
 - d. S : Setuju (S)
 - e. SS : Sangat Setuju (SS)

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
3. Usia
 < 25 tahun 26-30 tahun 31-35 tahun
 36-40 tahun 41-50 tahun > 51 tahun
4. Pekerjaan
 Karyawan/Karyawati Profesi (Dokter,dll) Wiraswasta
 Pegawai Negeri Militer/TNI/Polri Lainnya
5. Pendidikan
 SLTP SLTA D3
 S1 S2 Lainnya
6. Pendapatan
 < Rp.1.000.000/bulan
 Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000/bulan
 Rp.6.000.000 - Rp.10.000.000/bulan
 > Rp.10.000.000/bulan

C. Daftar Pertanyaan Responden

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Sharia Compliance</i>						
1.	Bank BTN Syariah Pekalongan dalam melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan syariat islam.					
2.	Bank BTN Syariah Pekalongan memiliki produk dan layanan yang sesuai dengan syariat islam.					
3.	Bank BTN Syariah Pekalongan mengimplementasikan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam.					
<i>Spiritual Marketing</i>						
4.	Karyawan Bank BTN Syariah Pekalongan dalam memasarkan produknya tidak ada unsur penipuan, korupsi, dll.					
5.	Karyawan Bank BTN Syariah Pekalongan sopan dalam berbicara dengan nasabah.					
6.	Karyawan Bank BTN Syariah Pekalongan berpenampilan bersih, rapih, bersahaja dan memakai busana muslim.					
7.	Karyawan Bank BTN Syariah Pekalongan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah (baik orang kaya atau miskin) dilayani dengan sama.					
<i>Customer Experience</i>						
8.	Saya melihat tata letak ruang Bank BTN Syariah Pekalongan enak untuk dilihat.					
9.	Saya merasa Bank BTN Syariah Pekalongan memberikan pelayanan yang ramah.					
10.	Saya merasa produk yang tersedia di Bank BTN Syariah Pekalongan sangat bervariasi.					
11.	Saya merasa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Pekalongan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.					
12.	Saya merasa pegawai Bank BTN Syariah Pekalongan memperlakukan nasabah dengan baik.					

<i>Customer Loyalty</i>					
13.	Saya akan terus menggunakan produk secara berkesinambungan di Bank BTN Syariah Pekalongan.				
14.	Saya tidak terpengaruh dengan produk bank lain meskipun lebih menguntungkan.				
15.	Saya akan merekomendasikan kepada teman/kerabat untuk menabung menjadi nasabah di Bank BTN Syariah Pekalongan.				



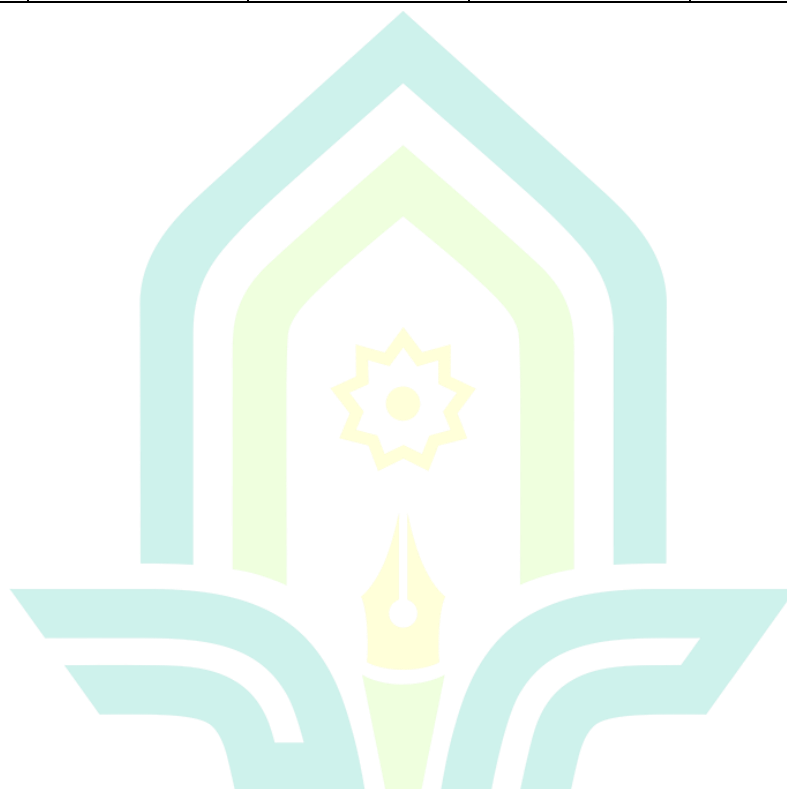
Lampiran 4 Data Mentah Penelitian

Tabulasi Data (Variabel *Sharia Compliance*)

No.	<i>Sharia Compliance (X1)</i>			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	4	4	4	12
2.	4	4	4	12
3.	4	4	4	12
4.	4	4	4	12
5.	4	4	4	12
6.	4	4	4	12
7.	4	4	4	12
8.	5	5	4	14
9.	5	4	5	14
10.	5	5	5	15
11.	4	4	4	12
12.	4	4	4	12
13.	4	4	4	12
14.	4	4	4	12
15.	5	5	5	15
16.	4	4	4	12
17.	5	5	5	15
18.	4	4	4	12
19.	4	5	5	14
20.	5	5	5	15
21.	4	4	4	12
22.	4	4	4	12
23.	5	5	5	15
24.	5	5	4	14
25.	4	5	5	14
26.	5	4	4	13
27.	4	4	4	12
28.	4	4	4	12
29.	4	5	4	13
30.	5	4	5	14
31.	5	5	5	15
32.	5	5	5	15
33.	4	4	4	12
34.	5	4	5	14
35.	5	5	4	14
36.	4	4	4	12
37.	4	4	4	12
38.	5	5	4	14
39.	5	4	5	14

40.	5	5	4	14
41.	4	4	4	12
42.	4	5	5	14
43.	5	4	5	14
44.	4	4	4	12
45.	4	5	5	14
46.	4	4	4	12
47.	5	5	4	14
48.	4	4	4	12
49.	4	5	5	14
50.	4	4	4	12
51.	5	5	5	15
52.	5	5	5	15
53.	4	4	4	12
54.	4	5	5	14
55.	4	4	4	12
56.	5	5	5	15
57.	4	4	4	12
58.	5	5	4	14
59.	4	4	4	12
60.	4	5	5	14
61.	4	5	4	13
62.	4	4	4	12
63.	4	4	4	12
64.	5	4	5	14
65.	4	5	4	13
66.	5	4	4	13
67.	5	5	5	15
68.	4	4	4	12
69.	5	5	5	15
70.	4	4	4	12
71.	5	4	5	14
72.	4	4	4	12
73.	4	4	4	12
74.	5	5	4	14
75.	5	5	5	15
76.	5	4	5	14
77.	4	4	5	13
78.	5	4	5	14
79.	4	4	4	12
80.	5	5	4	14
81.	4	4	4	12
82.	5	5	5	15
83.	5	5	4	14

84.	4	4	4	12
85.	5	4	5	14
86.	5	5	4	14
87.	4	4	4	12
88.	4	4	4	12
89.	5	4	5	14
90.	4	4	4	12
91.	4	5	4	13
92.	5	5	4	14
93.	5	4	5	14
94.	4	4	4	12
95.	4	4	4	12



Tabulasi Data (Variabel *Spiritual Marketing*)

No.	<i>Spiritual Marketing (X1)</i>				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1.	4	4	4	4	16
2.	4	4	4	4	16
3.	4	4	4	2	14
4.	4	4	2	4	14
5.	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	4	16
7.	4	4	2	4	14
8.	5	4	5	4	18
9.	5	4	5	4	18
10.	5	5	4	4	18
11.	4	4	4	4	16
12.	4	4	3	4	15
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	4	4	16
15.	5	5	4	5	19
16.	4	4	4	4	16
17.	5	4	5	4	18
18.	4	4	4	4	16
19.	5	4	5	4	18
20.	4	5	5	5	19
21.	4	4	4	4	16
22.	4	4	4	4	16
23.	5	5	4	4	18
24.	5	4	4	5	18
25.	5	4	5	5	19
26.	5	5	4	4	18
27.	4	4	4	4	16
28.	4	4	4	4	16
29.	4	5	4	5	18
30.	5	5	4	5	19
31.	4	5	5	4	18
32.	5	5	4	4	18
33.	4	4	4	4	16
34.	4	4	5	5	18
35.	5	5	4	5	19
36.	4	4	4	2	14
37.	4	4	4	4	16
38.	4	5	5	5	19
39.	5	4	5	4	18
40.	5	5	5	5	20
41.	4	4	4	4	16

42.	5	5	4	5	19
43.	4	5	5	5	19
44.	4	4	4	4	16
45.	5	4	5	4	18
46.	4	4	4	4	16
47.	4	5	5	5	19
48.	4	4	3	4	15
49.	5	5	4	5	19
50.	4	4	4	4	16
51.	4	5	5	4	18
52.	4	4	2	4	14
53.	4	4	4	4	16
54.	5	5	5	4	19
55.	4	4	4	4	16
56.	5	5	4	5	19
57.	4	4	4	4	16
58.	4	5	5	5	19
59.	4	4	4	4	16
60.	5	5	4	5	19
61.	4	5	5	4	18
62.	4	4	4	4	16
63.	4	4	2	4	14
64.	4	5	4	5	18
65.	5	5	4	2	16
66.	5	4	4	5	18
67.	4	5	5	4	18
68.	4	4	3	4	15
69.	4	5	5	4	18
70.	4	4	2	4	14
71.	4	5	5	4	18
72.	4	4	3	4	15
73.	4	4	4	2	14
74.	5	5	5	4	19
75.	5	5	4	4	18
76.	5	5	5	4	19
77.	5	5	4	5	19
78.	5	4	5	5	19
79.	4	4	4	4	16
80.	5	4	5	5	19
81.	5	5	5	4	19
82.	5	5	4	5	19
83.	4	4	4	4	16
84.	4	4	4	4	16
85.	4	4	4	4	16

86.	5	5	4	5	19
87.	4	4	4	4	16
88.	4	4	4	4	16
89.	5	4	5	4	18
90.	5	5	4	4	18
91.	4	4	4	4	16
92.	5	5	5	4	19
93.	4	5	5	4	18
94.	4	4	4	4	16
95.	4	4	4	4	16

Tabulasi Data (Variabel *Customer Experience*)

No.	<i>Customer Experience (X3)</i>					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	4	20
3.	2	4	4	4	4	18
4.	2	4	4	4	4	18
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	4	4	4	4	20
7.	2	4	4	4	4	18
8.	4	5	4	4	5	22
9.	5	4	4	5	4	22
10.	4	4	5	4	5	22
11.	4	4	4	4	4	20
12.	2	4	4	4	4	18
13.	4	4	4	4	4	20
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	5	5	4	4	23
16.	4	4	4	4	4	20
17.	5	4	5	4	4	22
18.	2	4	4	4	4	18
19.	3	4	5	5	4	21
20.	4	5	4	4	5	22
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	4	4	4	4	20
23.	4	5	5	5	4	23
24.	5	5	4	4	4	22
25.	4	4	4	5	5	22
26.	4	5	5	5	4	23
27.	2	4	4	4	4	18
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	5	4	4	5	23
30.	4	5	4	5	4	22
31.	4	4	5	5	5	23

32.	5	5	4	4	4	22
33.	2	4	4	4	4	18
34.	4	4	4	4	4	20
35.	5	5	5	5	4	24
36.	4	4	4	4	4	20
37.	4	4	4	4	4	20
38.	5	5	4	4	4	22
39.	5	5	5	4	5	24
40.	4	5	5	4	5	23
41.	2	4	4	4	4	18
42.	5	5	5	4	4	23
43.	5	5	4	4	4	22
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	4	4	5	5	22
46.	4	4	4	4	4	20
47.	4	4	5	5	5	23
48.	3	4	4	4	4	19
49.	3	5	5	5	4	22
50.	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	5	4	5	24
52.	2	4	4	4	4	18
53.	2	4	4	4	4	18
54.	4	5	5	4	5	23
55.	4	4	4	4	4	20
56.	4	5	5	5	5	24
57.	4	4	4	4	4	20
58.	4	4	5	5	5	23
59.	1	4	4	4	4	17
60.	4	5	5	4	5	23
61.	5	5	5	5	4	24
62.	4	4	4	4	4	20
63.	3	4	4	4	4	19
64.	4	4	4	4	4	20
65.	4	5	5	5	5	24
66.	5	4	5	5	5	24
67.	5	5	4	5	5	24
68.	3	4	4	4	4	19
69.	4	5	5	5	5	24
70.	3	4	4	4	4	19
71.	5	4	5	5	5	24
72.	4	4	4	4	4	20
73.	2	4	4	4	4	18
74.	4	4	5	5	5	23
75.	5	4	4	4	4	21

76.	4	5	5	4	4	22
77.	5	5	4	4	4	22
78.	4	5	5	4	4	22
79.	2	4	4	4	4	18
80.	5	5	4	5	4	23
81.	5	5	4	4	5	23
82.	4	4	4	4	4	20
83.	5	4	5	4	5	23
84.	3	4	4	4	4	19
85.	2	4	4	5	5	20
86.	4	4	5	5	4	22
87.	4	4	4	4	4	20
88.	3	4	4	4	4	19
89.	5	5	5	4	4	23
90.	5	5	4	4	5	23
91.	2	4	4	4	4	18
92.	2	4	5	5	5	21
93.	5	5	5	4	4	23
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data (Variabel *Customer Loyalty*)

No.	<i>Customer Loyalty (Y)</i>			Total
	Y1	Y2	Y3	
1.	4	4	4	12
2.	4	4	4	12
3.	4	4	4	12
4.	4	2	4	10
5.	4	4	4	12
6.	4	4	4	12
7.	4	2	4	10
8.	5	5	5	15
9.	5	5	5	15
10.	4	5	5	14
11.	4	4	4	12
12.	4	2	4	10
13.	4	4	4	12
14.	4	4	4	12
15.	5	5	5	15
16.	4	4	4	12
17.	5	5	5	15
18.	2	4	4	10
19.	4	5	5	14
20.	5	5	5	15
21.	4	4	4	12

22.	4	4	4	12
23.	5	5	5	15
24.	5	5	5	15
25.	4	5	5	14
26.	5	5	5	15
27.	4	2	4	10
28.	4	4	4	12
29.	5	5	5	15
30.	4	5	5	14
31.	4	5	5	14
32.	5	5	5	15
33.	4	2	4	10
34.	5	4	5	14
35.	5	4	5	14
36.	4	4	4	12
37.	4	4	4	12
38.	5	5	5	15
39.	5	4	5	14
40.	5	5	4	14
41.	4	2	4	10
42.	4	5	5	14
43.	5	5	5	15
44.	4	4	4	12
45.	5	5	4	14
46.	4	4	4	12
47.	4	5	5	14
48.	4	4	4	12
49.	5	5	4	14
50.	4	4	4	12
51.	5	5	5	15
52.	4	4	4	12
53.	4	4	4	12
54.	4	5	5	14
55.	4	4	4	12
56.	5	5	5	15
57.	4	4	4	12
58.	5	5	5	15
59.	4	4	4	12
60.	5	5	4	14
61.	4	5	5	14
62.	4	4	4	12
63.	4	4	4	12
64.	5	3	5	13
65.	5	5	5	15

66.	5	5	5	15
67.	4	4	4	12
68.	4	4	4	12
69.	5	5	5	15
70.	4	3	4	11
71.	5	5	5	15
72.	4	2	4	10
73.	4	4	4	12
74.	4	5	5	14
75.	5	3	5	13
76.	4	5	4	13
77.	5	5	5	15
78.	5	5	5	15
79.	4	4	4	12
80.	5	3	5	13
81.	5	5	5	15
82.	5	5	5	15
83.	5	5	5	15
84.	4	4	4	12
85.	5	5	5	15
86.	4	2	4	10
87.	4	3	4	11
88.	4	4	4	12
89.	5	5	5	15
90.	5	4	5	14
91.	5	5	5	15
92.	5	5	5	12
93.	5	5	5	15
94.	3	3	4	10
95.	4	4	4	12

Lampiran 5 Output SPSS

Output SPSS

1. *Sharia Compliance* (X1)

a. Uji Validitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Sharia_Compliance
X1.1	Pearson Correlation	1	.456**	.520**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.456**	1	.349**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.520**	.349**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	95	95	95	95
Sharia_Compliance	Pearson Correlation	.834**	.760**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

2. Spiritual Marketing (X2)

a. Uji Validitas

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Spiritual_Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.419*	.313*	.282*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.006	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.419*	1	.359*	.337*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.313*	.359*	1	.172	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.096	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.282*	.337*	.172	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.096		.000
	N	95	95	95	95	95
Spiritual_Marketing	Pearson Correlation	.677*	.721*	.721*	.652*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

3. Customer Experience (X3)

a. Uji Validitas

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Customer_Experience
X3.1	Pearson Correlation	1	.498**	.300**	.126	.224*	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.223	.029	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.498**	1	.407**	.149	.262*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.148	.010	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.300**	.407**	1	.474**	.429**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	.126	.149	.474**	1	.404**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.223	.148	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	.224*	.262*	.429**	.404**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.029	.010	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Customer_Experience	Pearson Correlation	.791**	.691**	.697**	.530**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

4. *Customer Loyalty* (Y)

a. Uji Validitas

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Customer_Loyalty
Y1	Pearson Correlation	1	.462**	.671**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.462**	1	.593**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.671**	.593**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Customer_Loyalty	Pearson Correlation	.776**	.865**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.01283214
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.094
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z	1.295	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.793	1.292		2.162	.033		
	Sharia_Compliance	.452	.136	.316	3.313	.001	.447	2.237
	Spiritual_Marketing	.120	.116	.117	1.034	.304	.316	3.163
	Customer_Experience	.374	.089	.441	4.200	.000	.368	2.716

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.091	.896		.101	.920
	Sharia_Compliance	.122	.095	.198	1.294	.199
	Spiritual_Marketing	.079	.081	.178	.977	.331
	Customer_Experience	-.112	.062	-.304	-1.805	.074

a. Dependent Variable: ABS

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	1.029

a. Predictors: (Constant), Customer_Experience, Sharia_Compliance, Spiritual_Marketing

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.793	1.292		-2.162	.033
	Sharia_Compliance	.452	.136	.316	3.313	.001
	Spiritual_Marketing	.120	.116	.117	1.034	.304
	Customer_Experience	.374	.089	.441	4.200	.000

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.793	1.292		-2.162	.033
	Sharia_Compliance	.452	.136	.316	3.313	.001
	Spiritual_Marketing	.120	.116	.117	1.034	.304
	Customer_Experience	.374	.089	.441	4.200	.000

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.056	3	54.685	51.607	.000 ^b
	Residual	96.428	91	1.060		
	Total	260.484	94			

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer_Experience, Sharia_Compliance, Spiritual_Marketing

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian (Penyebaran Kuesioner Penelitian)



Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Fitri Yulianti
2. Tempat tanggal lahir : Pemalang, 16 Juli 2002
3. Alamat tinggal : Sidorejo, Kec. Comal, Kab. Pemalang, Jawa Tengah
4. Nomor *handphone* : 082220189830
5. Email : fitriyulianti@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama ayah : Casbari
7. Pekerjaan ayah : Buruh
8. Nama ibu : Siti Muniroh
9. Pekerjaan ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 1 Sidorejo
2. SMP : SMP Negeri 1 Comal
3. SMA : SMA Negeri 1 Comal

Pekalongan, 11 Juli 2024



Fitri Yulianti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Yulianti
NIM : 4220028
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
E-mail address : fitriyulianti@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 082220189830

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul : Pengaruh *Sharia Compliance, Spiritual Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 Juli 2024


Fitri Yulianti)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD