

Peran *Sharia Compliance* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus **JPS**
4

Asih Handayani^{1*}, Giverra Annisya Putri Prasetya², Diah

Setiawati Pramiswari³, Cihwanul Kirom⁴

^{1,2,3,4} *Universitas Islam Negeri Sunan Kudus*

[1asihhandayani121@gmail.com](mailto:asihhandayani121@gmail.com), [2giverraannisyaputri@gmail.com](mailto:giverraannisyaputri@gmail.com),

[3setiawatidiah45@gmail.com](mailto:setiawatidiah45@gmail.com), [4mukarrom@iainkudus.ac.id](mailto:mukarrom@iainkudus.ac.id)

Paper type
Research paper

Abstrak

The rapid growth of islamic financial institutions in Indonesia, namely Baitul Maal Wattamwil (BMT), shows the need for sharia compliance and service quality to achieve customer loyalty. The majority of BMT daily saving customers relate because of the ease of procedures not because of a clear understanding of sharia principles, resulting in a gap between perceptions of sharia compliance and loyalty. This study aims to examine the direct and indirect effects of sharia compliance and service quality on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable at BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus. This research use quantitative approach with purposive sampling method of 100 daily savings customers who according the criteria. Data analysis was performed with Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 3.0 software. The results show that sharia compliance has a positive and insignificant effect on satisfaction and loyalty, but service quality has a positive and significant effect on loyalty and through customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus must be able to increase customer confidence about the application of sharia in its services.

Keywords: *Sharia Compliance, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*



Jurnal Perbankan Syariah,

Vol 4, No 2, November 2025,

pp. 225 -242

eISSN: 2962-2425

Corresponding Email: asihhandayani121@gmail.com

Citation Guidelines: Asih Handayani, Giverra Annisya Putri Prasetya, Diah Setiawati Pramiswari, Cihwanul Kirom (2025). Pengaruh *Sharia Compliance* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus, *Jurnal Perbankan Syariah*. 4(2), 225 -242

Publisher:

Jurnal Perbankan Syariah

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. LT, 2

Jl. Gajah Mada Pagesangan No.100, Jempong Baru, Kec. Sekarbel, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Syifaurohman & Sopangi, 2025). Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bank dan lembaga keuangan lainnya yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya. Bank-bank syariah saat ini tidak lagi hanya menawarkan produk pembiayaan dan tabungan berbasis hasil, tetapi juga terus berinovasi secara aktif dalam layanan keuangan yang kompetitif dengan perbankan konvensional (Ramadani et al., 2018). Berbeda dengan sistem berbasis bunga yang diterapkan di bank konvensional, bank syariah memperoleh keuntungan dari kesepakatan bagi hasil, margin keuntungan, dan imbalan, yang seluruhnya disesuaikan dengan prinsip-prinsip transparansi dan keadilan (Ramadani et al., 2018). Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai mitra strategis untuk membangun sistem ekonomi yang inklusif, berkeadilan, dan berorientasi pada kesejahteraan sosial.



Diagram 1. Total Aset Keuangan Syariah Indonesia

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2024)

Dilihat dari grafik di atas pada tahun 2019 total aset keuangan syariah sebesar 1.468 triliun, kemudian terjadi peningkatan sejumlah 1.801 triliun pada tahun 2020, kemudian pada tahun 2021 aset juga mengalami kenaikan menjadi 2.051 triliun, pada tahun 2022 terlihat kenaikan yang cukup tinggi yakni 2.399 triliun bahkan pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan yaitu 2.572 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bank syariah telah mampu meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah telah mengamalkan ajarannya. Hingga akhir Agustus 2024 jumlah aset tercatat sebesar 2.742 triliun. Aset keuangan syariah terus bertumbuh pesat mencapai 2.742 triliun. Namun, market share keuangan syariah masih di angka 11,41% pada Juni 2024 atau meningkat 2,4% selama 5 tahun. Begitu pula dengan market share perbankan syariah baru mencapai 7,44%.

Pertumbuhan ini juga menunjukkan adanya peningkatan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Hal ini tidak hanya terjadi pada bank-bank syariah di tingkat nasional, namun juga terlihat pada pertumbuhan lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal Wattamwil (BMT). BMT merupakan solusi bagi masyarakat kecil yang belum terjangkau oleh lembaga keuangan formal. Menurut data statistik Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), terdapat lebih dari 4.500 BMT yang beroperasi di

Asih Handayani, Giverra Annisya Putri Prasetya, Diah Setiawati Pramiswari, Cihwanul Kirom (2025). Pengaruh *Sharia Compliance* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

seluruh Indonesia, yang berperan penting dalam memperkuat pelaku usaha mikro melalui pembiayaan, simpanan, dan pengelolaan dana sosial berupa zakat, infak, dan sedekah secara syariah (Rohanah et al., 2025).

BMT menawarkan berbagai produk simpanan, di antaranya adalah simpanan berjangka berupa tabungan bulanan, tabungan mingguan, tabungan harian, tabungan idul fitri, tabungan idul adha, tabungan wisata, tabungan haji dan umroh, deposito, tabungan berhadiah emas, dan tabungan sahabat mubarakah. Simpanan harian merupakan salah satu produk unggulan BMT yang memenuhi kebutuhan harian masyarakat kecil. Simpanan harian merupakan produk simpanan dimana nasabah menyektor secara rutin melalui petugas lapangan. BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus termasuk salah satu lembaga yang aktif menjalankan produk ini dengan target utama nasabah adalah para pedagang pasar tradisional. Karakter layanan tabungan yang intensif, langsung, dan jemput ke lokasi memungkinkan terjadinya interaksi yang sangat personal dan berkesinambungan antara petugas dan nasabah. Dalam hal ini, loyalitas nasabah penabung harian menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberlangsungan operasional BMT. Loyalitas nasabah dapat mendorong stabilitas likuiditas lembaga, efektivitas bisnis, dan reputasi lembaga secara umum.

Namun loyalitas tidak dapat diciptakan hanya berdasarkan frekuensi kontak atau kedekatan emosional antara petugas dan nasabah. Sebagian besar nasabah simpanan harian sama sekali tidak memahami nilai-nilai syariah yang diterapkan BMT. Mereka hanya melakukan interaksi yang lebih bersifat teknis dan praktis, belum dalam bentuk pemahaman terhadap sistem ekonomi syariah. Hal ini mengakibatkan kesetiaan yang bersifat palsu karena konsumen bertahan bukan karena kepercayaan atau kepuasan yang mendalam, melainkan hanya karena kemudahan teknis yang ditawarkan.

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus menjaga keselarasan antara prinsip-prinsip syariah dan layanannya. Faktor utama dalam hal ini adalah cara nasabah mempersepsi kepatuhan syariah lembaga, serta pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman mereka. Persepsi terhadap kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan yang kemudian berdampak pada tingkat loyalitas nasabah terhadap BMT.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *sharia compliance* maupun *service quality* secara terpisah terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah. Namun, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menganalisis kedua variabel tersebut secara simultan yang mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh (Lutfi, 2024) menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas maupun melalui kepuasan nasabah, hal tersebut karena BSI tidak mampu menunjukkan rasa empati atas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh (Nurjannah et al., 2023) *sharia compliance* memiliki pengaruh langsung dan bernilai negatif terhadap loyalitas, namun kepuasan nasabah memediasi hubungan keduanya. Hal tersebut karena kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu membuat nasabah merasa puas dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas mereka. Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan karena perusahaan berhasil menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan serta bersedia mendengarkan umpan balik yang diberikan, selain itu cepat dalam menyelesaikan masalah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Swari et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan *sharia compliance* dan *service quality* sebagai faktor penentu loyalitas melalui mekanisme kepuasan nasabah, khususnya dalam konteks nasabah tabungan harian BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

Melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *sharia compliance* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah simpanan harian BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus. Penelitian ini juga menguji bagaimana kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas dan sejauh mana *sharia compliance* dan *service quality* mempengaruhi kepuasan. Dengan mengetahui bagaimana masing-masing faktor tersebut saling berhubungan satu sama lain, maka dapat membantu sektor keuangan syariah, khususnya BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus, dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui peningkatan *sharia compliance*, *service quality* dan peningkatan kepuasan nasabah.

LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memberikan penjelasan mengenai perilaku manusia. TPB dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein dalam tahun 1980 yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB dan TRA didasarkan pada asumsi bahwa manusia bertindak secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum bertindak (Widiya & Safitri, 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat diterapkan dalam penelitian ini karena dapat memperkirakan bahwa sikap terhadap layanan syariah, persepsi kemudahan bertransaksi, dan kepuasan sebagai bentuk niat mendorong perilaku loyal. Oleh karena itu, kepatuhan syariah dan persepsi kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah, menurut Richard Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kecenderungan seseorang untuk menyarankan dan membeli kembali barang atau jasa (Fadli et al., 2023). Nasabah yang setia akan tetap menggunakan bank syariah dan merasakan ikatan emosional yang mendalam dengan bank tersebut (Andika & Purnamasari, 2024). Adapun indikator dalam loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, merekomendasikan nasabah lain, daya tarik nasabah, komitmen nasabah (Widiya & Safitri, 2022).

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan nasabah adalah keadaan senang atau tidak senangnya pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk dengan harapannya (Ahyani, 2022) (Ferreira & Rachmat, 2024) (Melis, 2016). Lembaga perlu menentukan kebutuhan nasabah, mengidentifikasi harapan mereka, meningkatkan kualitas layanan, dan menangani umpan balik nasabah secara efektif untuk menjaga kepuasan nasabah. Adapun indikator dalam kepuasan nasabah adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Masili et al., 2022).

H₅: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

Sharia Compliance

Hameed et al. (2003) mengemukakan kepatuhan syariah diterapkan untuk mengukur tanggung jawab dalam menyampaikan informasi mengenai kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah (Azmi et al., 2019). *Sharia compliance* merupakan kegiatan yang sesuai dengan hukum islam yang dilakukan oleh bank syariah dan disebut sebagai fiqh muamalat (Widiya & Safitri, 2022). Penerapan *sharia compliance* yang baik akan menarik perhatian nasabah

Asih Handayani, Giverra Annisya Putri Prasetya, Diah Setiawati Pramiswari, Cihwanul Kirom (2025). Pengaruh *Sharia Compliance* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

dan kepuasan mereka akan kemudian berubah menjadi nasabah yang loyal. Adapun indikator dalam *sharia compliance* adalah bebas riba, maisir, garar, bisnis yang halal, dan pengelolaan usaha yang amanah (Mayndarto, 2023).

H₁: *Sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

H₃: *Sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

H₆: *Sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

Service Quality

Service quality merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan, dan memiliki tujuan penting untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan membangun kepercayaan pelanggan untuk menjadi loyal (Amanda et al., 2024). Oleh karena itu, kepuasan nasabah dapat dicapai melalui layanan berkualitas yang ditawarkan oleh perusahaan (David, 2018). Adapun indikator dalam *service quality* adalah yakni kepatuhan, jaminan, keandalan, bukti nyata, tenggang rasa dan daya tanggap (Lutfi, 2024).

H₂: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

H₄: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

H₇: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

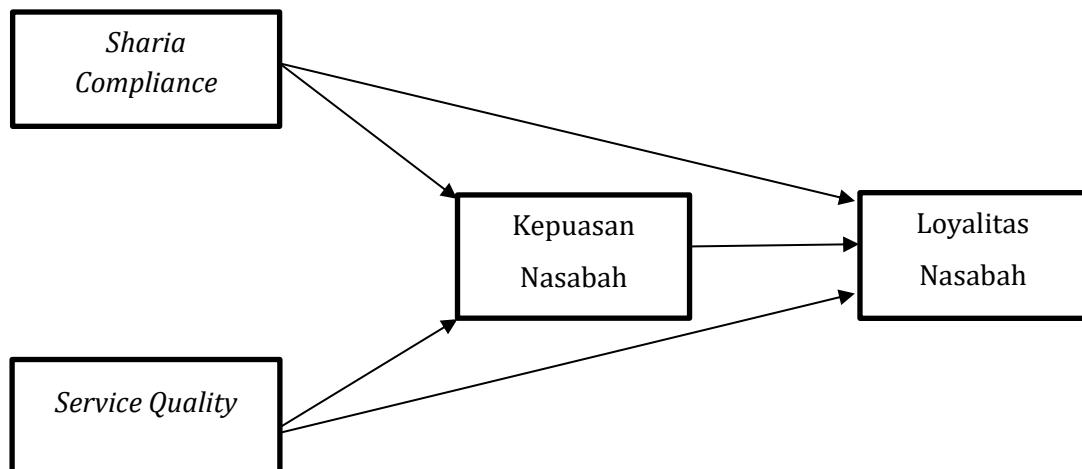


Diagram 2. Kerangka Hipotesis
Sumber: Data Output SmartPLS 3.0 Diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan data numerik (Bulloh & Efendi, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sari et al., 2023). Adapun kriteria

responden adalah nasabah simpanan harian BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus, telah menjadi nasabah minimal selama 1 tahun, berusia di atas 18 tahun, dan berdomisili di kecamatan Undaan. Populasi dalam riset ini adalah seluruh nasabah simpanan harian BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus yang telah memenuhi kriteria. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang disebarluaskan melalui pembagian kuisioner skala likert 4 point secara offline dengan mendatangi nasabah secara langsung, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100. Data yang didapat akan diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *SmartPLS 3.0*. *Structural Equation Model* (SEM) adalah model statistik yang menguji hubungan antar variabel dan hipotesis dalam model konseptual (Rahmadi & Mutasowifin, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Analisis statistik deskriptif responden yang memberikan informasi umum tentang penelitian ini, dengan berfokus pada karakteristik responden termasuk jenis kelamin, usia, dan wilayah domisili disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

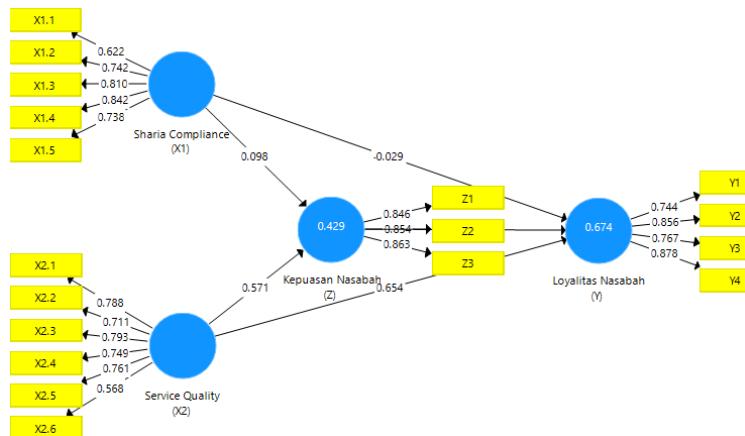
Karakteristik	Penjelasan	Total	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17%
	Perempuan	83	83%
Usia	>18 tahun	100	100%
Domisili	Undaan Kudus	100	100%

Sumber: diproses (2025)

Tabel 1 mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah perempuan sebesar 83%, dan laki-laki sebesar 17%, dominan berusia >18 tahun, dan berdomisili di Undaan Kudus.

Uji Validitas

Convergent Validity



Gambar 1. Convergent Validity

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2025***Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator Variabel	Outer Loading	Signifikansi (> 0,7)	Rata-rata
<i>Sharia Compliance</i>	Saya merasa tenang karena semua transaksi di BMT Mubarakah dijalankan tanpa sistem bunga. Saya yakin bahwa BMT Mubarakah tidak terlibat dalam kegiatan yang bersifat spekulatif. BMT Mubarakah selalu menjelaskan akad dan isi perjanjian secara jelas sebelum saya bertransaksi. Saya meyakini bahwa dana yang dikelola BMT Mubarakah digunakan untuk pembiayaan usaha yang halal. Saya percaya bahwa BMT Mubarakah mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran.	0.622 0.742 0.810 0.842 0.738	Tidak Valid Valid Valid Valid Valid	3.21 3.34 3.35 3.38 3.32
<i>Service Quality</i>	Petugas BMT Mubarakah melayani saya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Petugas BMT Mubarakah bersikap sopan dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan produknya dengan baik. Layanan BMT Mubarakah konsisten dan jarang terjadi kesalahan pencatatan. Buku tabungan dan dokumen lain dari BMT Mubarakah disusun dengan rapi dan mudah dipahami. Petugas BMT Mubarakah menunjukkan kepedulian terhadap kondisi dan kebutuhan saya sebagai nasabah. Petugas BMT Mubarakah merespons dengan cepat ketika saya menghadapi kendala.	0.788 0.711 0.793 0.749 0.761 0.568	Valid Valid Valid Valid Valid Tidak Valid	3.38 3.34 3.35 3.33 3.44 3.09
Kepuasan Nasabah	Layanan yang saya terima dari BMT Mubarakah sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah. Saya merasa puas dan ingin terus menggunakan layanan BMT Mubarakah. Saya bersedia merekomendasikan BMT Mubarakah kepada orang lain.	0.846 0.854 0.863	Valid Valid Valid	3.28 3.35 3.24

Loyalitas Nasabah	Saya berencana terus menabung di BMT Mubarakah dalam jangka panjang. Saya bersedia merekomendasikan BMT Mubarakah kepada keluarga atau teman. Saya tertarik dengan BMT Mubarakah karena layanan dan prinsip syariah yang dimilikinya. Saya tetap menjadi nasabah BMT Mubarakah meskipun ada tawaran dari lembaga lainnya.	0.744 0.856 0.767 0.878	Valid Valid Valid Valid	3.27 3.27 3.22 3.32
-------------------	--	----------------------------------	----------------------------------	------------------------------

Sumber: diproses (2025)

Hair et al. (2021) mengungkapkan jika *loading factor* akan dianggap valid apabila $> 0,7$ (Hafidz & Ulfa, 2023). Oleh karena itu, berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dari *sharia compliance, service quality, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah* nilai *loading factor* nya $> 0,7$, sehingga dikategorikan valid. Namun, ada 2 indikator yang nilai *loading factor* nya $< 0,7$, yaitu X1.1 dan X2.6 sehingga dikategorikan tidak valid dan tidak bisa dipakai di uji berikutnya.

Kemudian, dilakukan analisis terhadap masing-masing indikator setiap variabel penelitian. Perhitungan dilakukan dengan menghitung rata-rata skor dari setiap pernyataan dalam kuisioner untuk mengetahui jawaban responden dan tingkat penilaian mereka terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil analisis masing-masing indikator.

1. *Sharia Compliance*, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pengelolaan dana nasabah digunakan BMT Mubarakah untuk usaha yang halal, dengan rata-rata sebesar 3,38 pada indikator bisnis yang halal. Sementara itu, rata-rata terendah adalah 3,21 pada pernyataan pertama, yaitu transaksi yang dilakukan BMT Mubarakah dijalankan tanpa sistem bunga. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun masyarakat percaya jika dana mereka digunakan untuk bisnis yang halal, namun kepercayaan masyarakat terhadap transaksi tanpa bunga di BMT Mubarakah perlu ditingkatkan.
2. *Service Quality*, rata-rata tertinggi muncul pada pernyataan kelima bahwa petugas BMT Mubarakah menunjukkan kepedulian terhadap kondisi dan kebutuhan nasabah, dengan rata-rata 3,44 pada indikator tenggang rasa. Sementara itu, rata-rata terendah adalah 3,09 pada pernyataan keenam kecepatan dalam merespons kendala yang dialami nasabah pada indikator daya tanggap, yang menunjukkan bahwa BMT Mubarakah harus meningkatkan kecepatannya dalam merespon nasabah agar mereka tetap menjadi nasabah yang loyal.
3. Loyalitas Nasabah, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat bahwa nasabah akan terus menggunakan layanan BMT Mubarakah meskipun ada tawaran dari lembaga lainnya, dengan rata-rata 3,32 pada indikator komitmen nasabah. Sedangkan rata-rata paling rendah adalah 3,22 pada pertanyaan ketiga tentang penerapan prinsip syariah pada setiap layanan BMT Mubarakah pada indikator daya tarik nasabah, dan hal ini membuktikan bahwa penerapan prinsip syariah yang ada belum sepenuhnya diketahui dan dirasakan oleh nasabah.
4. Kepuasan Nasabah, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua mengenai kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan dari BMT Mubarakah dengan rata-rata 3,35 pada indikator minat berkunjung kembali. Sedangkan yang terendah adalah 3,24 pada pertanyaan ketiga yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bmt mubarakah kepada orang lain

yang mengindikasikan adanya ketidakyakinan nasabah terhadap BMT Mubarakah sehingga mereka belum yakin untuk merekomendasikannya.

Discriminant Validity

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Signifikansi (> 0,7)
<i>Sharia Compliance</i>	0.569	Valid
Kepuasan Nasabah	0.729	Valid
Loyalitas Nasabah	0.661	Valid
<i>Service Quality</i>	0.536	Valid

Sumber: diproses (2025)

Hair et al. (2021) memberikan standar bahwa nilai AVE $> 0,5$ untuk dinyatakan valid (Hafidz & Ulfa, 2023). Pada tabel 3 menunjukkan jika seluruh variabel mempunyai nilai AVE $> 0,5$, uji *discriminant validity* dengan AVE terpenuhi. Hal ini menandakan jika setiap indikator di tiap variabel berkontribusi secara optimal.

Reliability Test

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Signifikansi (> 0,7)
<i>Sharia Compliance</i>	0.868	0.808	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.890	0.816	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.886	0.828	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.873	0.823	Reliabel

Sumber: diproses (2025)

Berdasarkan Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* dianggap reliabel jika $> 0,7$ (Hafidz & Ulfa, 2023), berdasarkan tabel 4 mengungkapkan jika seluruh variabel nilai *composite reliability* nya $> 0,7$ artinya semua variabel dianggap reliabel, serta nilai *cronbach's alpha* semua variabel $> 0,7$, sehingga dikategorikan reliabel. Ini sesuai dengan acuan Ghazali (2018) (Dewi et al., 2022) bila nilai *cronbach's alpha* harus $> 0,7$.

Uji Model Struktural

Multikolinearitas

Tabel 5. Inner VIF

Variabel	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
<i>Sharia Compliance</i>	3.175	3.192
Kepuasan Nasabah		1.750
<i>Service Quality</i>	3.175	3.746

Sumber: diproses (2025)

Hair et al. (2021) menyatakan jika nilai inner VIF < 5 menandakan tidak ada masalah kolinearitas antar variabel (Hafidz & Ulfa, 2023). Hasil pengolahan pada tabel 5, mengungkapkan jika nilai inner VIF < 5 , sehingga tingkat multikolinearitas antar variabel rendah.

R Square**Tabel 6. R Square**

Variabel	R Square	Signifikansi 0,25 (rendah), 0,50 (moderat), 0,75 (tinggi)
Kepuasan Nasabah <i>Service Quality</i>	0.429 0.674	Moderat Tinggi

Sumber: diproses (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 6, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh peran kepuasan nasabah terhadap sharia compliance dan service quality sebesar 42,9% (pengaruh moderat), dan besarnya pengaruh peran *sharia compliance* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah sebesar 67,4% (pengaruh tinggi).

Uji Hipotesis**Tabel 7. Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviatio n (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>Sharia Compliance</i> → Loyalitas Nasabah	-0.029	-0.018	0.131	0.218	0.828	Ditolak
<i>Sharia Compliance</i> → Kepuasan Nasabah	0.098	0.091	0.185	0.529	0.597	Ditolak
Kepuasan Nasabah <i>Service Quality</i> → Kepuasan Nasabah	0.257	0.256	0.092	2.794	0.005	Diterima
Loyalitas Nasabah <i>Service Quality</i> → Kepuasan Nasabah	0.571	0.582	0.151	3.778	0.000	Diterima
Loyalitas Nasabah <i>Service Quality</i> → Kepuasan Nasabah	0.654	0.650	0.126	0.529	0.000	Ditolak
<i>Sharia Compliance</i> → Kepuasan Nasabah→ Loyalitas Nasabah	0.025	0.020	0.050	0.501	0.617	Ditolak
<i>Service Quality</i> → Kepuasan Nasabah→ Loyalitas Nasabah	0.147	0.157	0.073	2.003	0.046	Diterima

Sumber: diproses (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan seperti di bawah ini:

***Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah**

Asih Handayani, Giverra Annisya Putri Prasetya, Diah Setiawati Pramiswari, Cihwanul Kirom (2025). Pengaruh *Sharia Compliance* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.828 > 0.05$ dan t-statistik $0.218 < 1.96$, yang berarti *sharia compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik $0.529 < 1,96$ yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sharia Compliance terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil temuan p-value sebesar $0.597 > 0.05$ dan t-statistik $0.529 < 1,96$, yang berarti *sharia compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan t-statistic $3.778 > 1.96$, yang berarti *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil temuan p-value $0.005 < 0.05$ dan t-statistik $2.794 > 1.96$, yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sharia Compliance terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.617 > 0.05$ dan t-statistik $0.501 < 1.96$, yang berarti *sharia compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,046 > 0,05$ dan t-statistik $2.003 > 1,96$ yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Pembahasan

Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H1 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun nasabah menganggap BMT Mubarakah menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan.

Dari hasil kuesioner, nilai tertinggi dari variabel *sharia compliance* terdapat pada pertanyaan dana yang dikelola oleh BMT Mubarakah digunakan untuk bisnis halal dengan nilai rata-rata 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan penggunaan dana merupakan perhatian utama nasabah dalam menilai sejauh mana lembaga tersebut menerapkan prinsip syariah. Sementara itu, pernyataan yang paling signifikan dalam variabel loyalitas nasabah adalah pernyataan nasabah akan tetap menggunakan BMT Mubarakah meskipun mendapatkan penawaran dari lembaga lain dengan rata-rata 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sangat puas dan cenderung terus menggunakan layanan BMT Mubarakah.

Oleh karena itu, meskipun kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah menjadi prioritas utama di lembaga keuangan berbasis syariah, loyalitas nasabah juga harus didukung dengan layanan terbaik dan pengalaman nasabah yang memuaskan. Artinya, loyalitas nasabah tidak dapat dicapai hanya dengan memiliki reputasi sebagai lembaga yang mematuhi nilai-nilai syariah, tetapi juga dengan meningkatkan kualitas layanan, komunikasi yang efektif, dan personalisasi nasabah yang lebih baik.

Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memperkirakan bahwa niat dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, kepatuhan syariah merupakan sikap positif pelanggan terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT. Namun, jika sikap positif ini tidak disertai dengan norma sosial yang kuat atau persepsi kendali atas perilaku dalam mendukungnya, maka loyalitas yang diharapkan tidak akan terbentuk secara signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Nulviki, 2020) (Aulia, 2023) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah.

Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan temuan penelitian *sharia compliance* berdampak positif terhadap kepuasan nasabah, namun dampaknya tidak signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa H2 ditolak. Artinya, meskipun nasabah mengamati bahwa BMT Mubarakah telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan baik, mereka tidak sepenuhnya puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan kuesioner, pernyataan dengan skor tertinggi dalam variabel *sharia compliance* adalah dana yang dikelola oleh BMT Mubarakah digunakan untuk bisnis halal dengan rata-rata 3,38. Jelas bahwa kehalalan pengelolaan dana merupakan faktor yang sangat dihargai oleh nasabah dan menjadi landasan keyakinan mereka terhadap lembaga tersebut. Namun, terkait kepuasan, pernyataan dengan skor tertinggi adalah nasabah puas menggunakan layanan BMT Mubarakah dengan rata-rata skor 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata mereka dalam menggunakan layanan, daripada seberapa syariah lembaga tersebut.

Dari hal ini, jelas bahwa meskipun kepatuhan syariah penting sebagai prinsip, pelanggan tetap menilai kualitas layanan secara praktis. Mereka lebih memilih layanan yang cepat, sopan, dan nyaman. Oleh karena itu, meskipun mereka percaya dana mereka dikelola sesuai prinsip syariah, mereka akan menilai kualitas layanan jika ada kekurangan dalam praktiknya.

Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memperkirakan bahwa niat dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, kepatuhan syariah merupakan sikap positif pelanggan terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT. Namun, jika sikap positif ini tidak disertai dengan norma sosial yang kuat atau persepsi kendali atas perilaku dalam mendukungnya, maka loyalitas yang diharapkan tidak akan terbentuk secara signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Sudira, 2019) (Iswandi, 2021) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *sharia compliance* terhadap kepuasan nasabah.

Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H3 diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh BMT Mubarakah, semakin besar kemungkinan nasabah tetap setia terhadap layanan lembaga tersebut.

Indikator tertinggi dalam variabel *service quality* adalah pernyataan petugas menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah dengan skor rata-rata 3,44 berdasarkan data kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang paling dihargai dalam layanan adalah perhatian dan kepedulian langsung yang diberikan oleh nasabah. Selain itu, pernyataan dengan skor tertinggi untuk variabel loyalitas nasabah adalah pernyataan nasabah akan tetap menggunakan BMT Mubarakah meskipun mendapatkan penawaran dari lembaga lain dengan skor rata-rata 3,32.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak dibangun semata-mata oleh citra atau nilai-nilai syariah, tetapi juga sangat bergantung pada penyampaian layanan secara langsung. Interaksi antara nasabah dan petugas, perhatian terhadap kebutuhan mereka, serta kesederhanaan dalam mengikuti proses layanan membentuk inti dari pengalaman yang baik yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang positif melalui layanan yang berkualitas dapat memperkuat niat perilaku, yang dalam hal ini adalah loyalitas nasabah. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui tiga aspek utama yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Jimbaranto et al., 2024) (Sopyan et al., 2024) (Yulianingsih, 2022) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan antara variabel *service quality* dan kepuasan nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan oleh BMT Mubarakah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Hasil ini menegaskan bahwa salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi nasabah adalah kualitas layanan.

Berdasarkan survei kuesioner, indikator paling signifikan dari variabel *service quality* adalah pernyataan petugas menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah dengan rata-rata 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memberikan nilai tinggi pada layanan yang disesuaikan, dimana petugas tidak hanya memberikan informasi atau dukungan, tetapi juga memahami dan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Sedangkan indikator terkuat untuk variabel kepuasan nasabah adalah pernyataan nasabah merasa puas menggunakan layanan BMT Mubarakah dengan rata-rata 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dibentuk melalui layanan sehari-hari, tetapi juga melalui kualitas interaksi antara petugas.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena kepuasan dapat dikategorikan di bawah sikap terhadap perilaku, dalam hal ini sikap nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan BMT. Jika sikap ini positif karena didasarkan pada layanan yang memuaskan, maka akan ada niat untuk melanjutkan hubungan dengan lembaga tersebut dalam jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Prabawanti et al., 2024) (Kholiza & Hidayatullah, 2024) (Najihatul & Yulia, n.d.) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H5 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan akan lebih cenderung tetap loyal dan melanjutkan penggunaan layanan BMT Mubarakah, bahkan jika ada tawaran alternatif dari lembaga keuangan lain, asalkan mereka puas dengan layanan yang mereka gunakan.

Berdasarkan kuesioner, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi untuk indikator variabel kepuasan pelanggan adalah nasabah puas menggunakan layanan BMT Mubarakah dengan rata-rata 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung saat berinteraksi dengan layanan berperan sebagai faktor penentu utama dalam pembentukan kepuasan.

Sebaliknya, pada variabel loyalitas pelanggan, nilai tertinggi 3,32 terjadi pada pernyataan nasabah akan terus menggunakan layanan BMT Mubarakah meskipun ada penawaran dari lembaga lain. Hal ini berarti loyalitas didasarkan pada kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan, bukan karena pilihan yang terbatas.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana kepuasan dapat dilihat sebagai faktor dari sikap positif terhadap perilaku. Ketika nasabah puas, terdapat sikap terhadap keputusan untuk tetap menggunakan layanan BMT. Sikap tersebut mendukung niat untuk tetap loyal yaitu penggunaan layanan yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) (Bilgies et al., 2025) (Ashari et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sharia compliance* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, artinya H6 ditolak. Kepuasan nasabah tidak memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan tersebut. Meskipun nasabah menghargai bank yang patuh terhadap prinsip-prinsip syariah, hal ini saja tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas kecuali didukung oleh variabel lain.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat atau perilaku loyal dibentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan. Dalam hal ini, kepatuhan syariah membentuk sikap positif, tetapi jika tidak didukung oleh norma sosial dan kontrol yang dirasakan, loyalitas tidak terbentuk sepenuhnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah harus disertai dengan layanan yang sesuai dan sepenuhnya memenuhi harapan nasabah untuk menumbuhkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya (Nuriatullah et al., 2024) (Novita Sari, Annio Indah Lestari Nasution, 2024) yang menunjukkan bahwa *sharia compliance* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa H7 ditolak. Kepuasan pelanggan tidak dapat memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap positif nasabah terhadap bank dibentuk oleh kualitas layanan. Namun, jika sikap positif ini tidak didukung oleh pengaruh sosial dan kemudahan untuk mempertahankan penggunaan layanan, maka sikap positif tersebut tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan saja tidak cukup untuk membuat pelanggan loyal jika tidak ada pengalaman yang sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Risal, 2019) (Nasri & Hastuti, 2018) (Syifa'ul Janan et al., 2025) bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sharia compliance* di BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan juga loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun prinsip-prinsip syariah telah diterapkan, namun sikap positif nasabah terhadap kepatuhan syariah tidak serta merta menimbulkan persepsi kepuasan atau berkomitmen untuk tetap loyal. Sebaliknya, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan

Asih Handayani, Giverra Annisya Putri Prasetya, Diah Setiawati Pramiswari, Cihwanul Kirom (2025). Pengaruh *Sharia Compliance* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

terhadap loyalitas maupun melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang tanggap, penuh perhatian, dan sesuai dengan permintaan nasabah menjadi pertimbangan utama yang membangun keberlangsungan hubungan antara BMT dan nasabah. Selain itu, kepuasan juga terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dengan menegaskan bahwa pengalaman yang sangat baik selama berinteraksi dengan layanan memiliki peran penting dalam loyalitas nasabah. Dengan demikian, strategi dalam dirancang loyalitas di BMT perlu ditargetkan pada pengembangan kualitas layanan dan pengalaman nasabah tanpa mengabaikan peningkatan pelaksanaan ajaran syariah yang lebih nyata bagi nasabah.

Penelitian ini hanya menguji *sharia compliance* dan *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Maka, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.523>
- Amanda, M. T., Prabowo, H., Manajemen, P. S., Quality, S., Quality, W., Pelanggan, L., & Konsumen, K. (2024). PENGARUH PROMOSI , SERVICE QUALITY , WEB QUALITY , TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE FOOD. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(02), 285–295.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KAB. BEKASI). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1539–1552.
- Ashari, A., Munir, M., & Rifa'i, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 10(10), 223–247. <https://doi.org/10.58472/mmt.v11i2.161>
- Aulia, H. &. (2023). *PENGARUH SHARIAH COMPLIANCE, KUALITAS LAYANAN M-BANKING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Azmi, F., Widiarto, A., & Pramono, N. H. (2019). Sharia Compliance, Sharia Governance, and Environmental Accounting Sebagai Pertanggungjawaban Lembaga Amil Zakat Di Indonesia. *JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 2(2), 262–273. <https://doi.org/10.32493/jabi.v2i2.y2019.p262-273>
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 325–332.
- Bulloh, A. N., & Efendi, D. (2024). *PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI BEI PERIODE 2017-2020*.
- David. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB. *AGORA*, 6(2).
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

- Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
- Ferreira, S., & Rachmat, B. (2024). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Loyalty , Banco Nacional Comercio Timor-Leste , Suai. *International Journal of Management, Economic, Business and Accounting (IJMERA)*, 3(3), 81–102.
- Hafidz, G. P., & Ulfa, V. S. (2023). Identifikasi model utaut 2 pada niat penggunaan layanan digital allo bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 2477–1783.
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/view/281>
- Iswandi, F. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Shariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Jimbaranto, G. P., Sumada, I. M., & Wirata, G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Padang Luwih Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 825–833.
<https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2671>
- Kholiza, S. N., & Hidayatullah, M. A. (2024). Persepsi nasabah tentang kepuasan dan loyalitas terhadap kualitas layanan di BMT Sukosari. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 10(1), 99–108. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.424>
- Lestari, S., Rahayu, L. P., & Safitri, U. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada KSPPS BMT TUMANG Cabang Boyolali). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 116–126.
- Lutfi, H. (2024). Service Quality dan Digital Banking meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia? Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(1), 60–76. <https://doi.org/10.28918/velocity.v4i1.7571>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO BAHAN BANGUNAN MENTARI DI DESA SEA KECAMATAN PINELENG KABUPATEN MINAHASA THE EFFECT OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER . *EMBA*, 10(4), 44–55.
<https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Mayndarto, E. C. (2023). Pencegahan Fraud Melalui Sharia Compliance dan Islamic Corporate Governance pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1–7.
- Melis. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1(2), 49.
- Najihatul, M., & Yulia, E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH KJKS BMT RIZQONA IKABU TAMBAKBERAS JOMBANG*.
- Nasri, M., & Hastuti, T. (2018). *Kualitas Pelayanan Kepuasan Dan Loyalitas*. 3(3), 73–94.
- Novita Sari, Annio Indah Lestari Nasution, R. R. A. H. (2024). Pengaruh Customer dan Shariah Compliance Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah). 4(Table 10), 4–6.
- Nulviki, A. (2020). *Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nuriatullah, Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). *Shariah Compliance, Customer Relationship*

Asih Handayani, Giverra Annisya Putri Prasetya, Diah Setiawati Pramiswari, Cihwanul Kirom (2025). Pengaruh *Sharia Compliance* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BMT Mubarakah Pusat Undaan Kudus.

Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i1.281.54-72>

Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2023). Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2).

Prabawanti, K. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Gen-Z Kota Palu). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 5681–5690. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12973>

Rahmadi, I. H., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(02), 279–294.

Ramadani, O. V., Kadir, A. R., & Sanusi, A. (2018). Analisis Pengaruh Shariah Compliance dan Assurance terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 349–375. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2662>

Risal, T. (2019). Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama*, 8.

Rohanah, A., Azahra, D. F., Sendy, D. L., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Kondisi Bisnis BMT Bahtera Dalam Memasuki Pasar Industri Jasa Keuangan Syariah : Pendekatan General Electric. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 33–49.

Sari, A. W., Purwanto, B., & Viana, E. D. (2023). Literasi keuangan dan faktor yang memengaruhi minat pelaku umkm berinvestasi di pasar modal: analisis theory of planned behavior. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 314–327. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.279>

Sopyan, M. S., Hakim, I., & Millatina, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek , Lombok Timur, NTB). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 4(2), 92–102.

Sudira, D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Syari'ah Compliance, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Swari, D. A. D. I., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PT. PELITA AIR SERVICE DENPASAR). *VALUES*, 5(1), 147–159.

Syifa'ul Janan, A., Firmansyah, F., Uin, M., Malik, I., Malang, J., & Timur, I. (2025). Service Quality And Profit Sharing Perception On Loyalty With Satisfaction Mediation (Study Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Sutoyo). *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(2), 161–187. <http://10.0.120.42/wadiah.v9i2>

Syifaurohman, A., & Sopangi, I. (2025). Sharia Compliance, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 6(1), 51–66.

Widiya, T. N., & Safitri, R. (2022). PENGARUH SHARIA COMPLIANCE TERHADAP KEPUASAN

NASABAH BSI KC MALANG SOETTA DIMEDIASI OLEH LAYANAN DIGITAL BANKING THE EFFECT OF SHARIA COMPLIANCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT BSI KC MALANG SOETTA MEDIATED BY DIGITAL BANKING SERVICE. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 96(2), 93–102.

Yulianingsih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSPPS BMT Berkah Mandiri Sejahtera. *ELESTE : Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, Vol 2(2), 196–203.

Profil Penulis

Asih Handayani, Giverra Annisya Putri Prasetya, Diah Setiawati Pramiswari adalah Mahasiswi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, minat pada penelitian ini adalah termasuk ke dalam Perbankan Syariah.

Dr. Cihwanul Kirom, Lc., M.E.I. merupakan dosen di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam dan di program studi Perbankan Syariah. Penulis dapat dihubungi di email: asihhandayani121@gmail.com, giverraannisyaputri@gmail.com, setiawatidiah45@gmail.com, mukarrom@iainkudus.ac.id