

**FORMULASI CUSTOMER ENGAGEMENT BERBASIS ISLAMIC SERVICE
EXCELLENCE, EMOTIONAL ATTACHMENT, DAN EXPERIENTIAL VALUE
TERHADAP LOYALITAS NASABAH SYARIAH**

Indra Maulana^{1*}, Fitri², Ela Laela³, AMNA⁴, Dipa Teruna Awaludin⁵

^{1,3,4}Prodi: Manajemen FEB Universitas Islam DR KHEZ Muttaqien

²Prodi : Akuntansi FEB Universitas Islam Dr KHEZ Muttaqien

⁵Prodi : Akuntansi FEB UNIVERSITAS NASIONAL

e-mail:¹indra.maulana1177@gmail.com ²Fitriwardana30@gmail.com,
³elal93419@gmail.com, ⁴amnamaward@gmail.com,
⁵dipateruna@civitas.unas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, dan Experiential Value terhadap Loyalitas Nasabah Syariah pada industri perbankan syariah di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel penelitian terdiri atas 325 nasabah aktif bank syariah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model yang meliputi uji validitas, reliabilitas, R-Square, Q-Square, effect size, bootstrapping, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Service Excellence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Emotional Attachment terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Selain itu, Experiential Value juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan customer engagement berbasis nilai-nilai Islam dan memberikan implikasi praktis bagi bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan islami, hubungan emosional, dan pengalaman layanan yang berkualitas.

Kata Kunci: *Keunggulan Pelayanan Islami, Keterikatan Emosional, Nilai Pengalaman, Loyalitas Nasabah Syariah, Keterlibatan Pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, and Experiential Value on Sharia Customer Loyalty in the Islamic banking industry in Indonesia. This study employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The research sample consisted of 325 active Islamic bank customers selected using purposive sampling techniques. Data collection was conducted through questionnaires based on a five-point Likert scale. Data analysis was performed using SmartPLS 4 through outer model and inner model testing, including validity, reliability, R-Square, Q-Square, effect size, bootstrapping, and hypothesis testing. The results indicate that Islamic Service Excellence has a positive and significant effect on Sharia Customer Loyalty. Emotional Attachment is proven to be the most dominant variable affecting customer loyalty. Furthermore, Experiential Value also positively influences Sharia Customer Loyalty. This study contributes theoretically to the development of customer engagement based on Islamic values and provides practical implications for Islamic banks in improving customer loyalty through Islamic service quality, emotional relationships, and valuable service experiences.

Keywords: *Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, Experiential Value, Loyalitas Nasabah Syariah, Customer Engagement*

Accepted: 31 May 2026	Reviewed: 29 June 2026	Published: 14 July 2026
--------------------------	---------------------------	----------------------------

A. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah, inovasi produk berbasis syariah, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap transaksi keuangan halal menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan sektor perbankan syariah. Namun demikian, persaingan yang semakin ketat di industri jasa keuangan menuntut bank syariah untuk tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perbankan syariah. Nasabah yang loyal cenderung melakukan transaksi berulang, menggunakan lebih banyak produk dan layanan, serta memberikan rekomendasi positif kepada masyarakat lainnya. Dalam konteks

perbankan syariah, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara umum, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai Islam dalam pelayanan yang diberikan.

Salah satu konsep penting dalam membangun loyalitas nasabah syariah adalah Islamic Service Excellence. Konsep ini mengacu pada kualitas pelayanan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, keramahan, dan tanggung jawab. Pelayanan berbasis syariah tidak hanya menekankan aspek profesionalisme, tetapi juga memperhatikan dimensi spiritual dan etika Islam dalam interaksi antara bank dan nasabah (Hidayat & Akhmad, 2021).

Selain kualitas pelayanan, faktor Emotional Attachment juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Emotional Attachment merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara nasabah dan lembaga perbankan akibat pengalaman positif yang dirasakan secara terus-menerus. Hubungan emosional tersebut dapat menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kedekatan psikologis yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank syariah meskipun terdapat berbagai alternatif layanan lain di pasar.

Dalam industri jasa, pengalaman pelanggan atau Experiential Value menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Experiential Value menggambarkan persepsi nasabah terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan perbankan. Pengalaman tersebut mencakup kenyamanan transaksi, kualitas interaksi pelayanan, kemudahan penggunaan layanan digital, suasana pelayanan, serta nilai emosional yang dirasakan nasabah.

Berikut adalah versi yang telah diperbaiki dengan penghubung jelas antara temuan penelitian terdahulu, kondisi nyata di lapangan, dan kesenjangan penelitian:

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa keuangan. Penelitian oleh Amin et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan berbasis syariah mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian lain oleh Rahmawati dan Nurzaman (2022) menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa berbasis hubungan emosional.

Meskipun demikian, di lapangan saat ini kondisi loyalitas nasabah bank syariah menghadapi tantangan nyata: nasabah yang sudah merasa puas dengan pelayanan belum tentu bertahan menjadi nasabah setia, terutama ketika menghadapi gangguan layanan, perubahan pasca-merger, atau pilihan layanan digital yang lebih beragam di bank konvensional. Banyak nasabah yang awalnya

memilih karena label syariah, perlahan beralih ketika tidak merasakan keunggulan pengalaman layanan maupun ikatan emosional yang mendalam, sehingga tingginya angka perpindahan nasabah masih menjadi masalah utama. Ironisnya, penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek sekaligus—keunggulan layanan syariah, keterikatan emosional, dan nilai pengalaman—dalam membentuk loyalitas nasabah syariah masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek fungsional seperti kualitas pelayanan atau kepuasan semata, tanpa mempertimbangkan secara bersama-sama bagaimana layanan yang sesuai prinsip syariah, ikatan rasa percaya dan kenyamanan, serta keseluruhan pengalaman berinteraksi berpadu membentuk loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, dan Experiential Value terhadap Loyalitas Nasabah Syariah menggunakan pendekatan SEM-PLS. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan keterlibatan nasabah berbasis nilai-nilai Islam serta memberikan rekomendasi praktis bagi industri perbankan syariah dalam menjawab tantangan nyata di lapangan dan meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik, di mana analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian dilaksanakan pada Januari–April 2026 terhadap 325 nasabah aktif bank syariah di kota besar Indonesia yang telah menggunakan layanan minimal satu tahun, berusia minimal 20 tahun, serta aktif memanfaatkan layanan luring maupun perbankan digital, yang diambil melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang mengukur variabel Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, Experiential Value, dan Loyalitas Nasabah Syariah melalui indikator yang telah ditetapkan, selanjutnya dianalisis melalui dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) melalui uji R-Square, Q-Square, ukuran efek, dan bootstrapping guna menguji tiga hipotesis bahwa keunggulan layanan syariah, keterikatan emosional, dan nilai pengalaman masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 325 responden yang merupakan nasabah aktif bank syariah di Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 181 orang (55,7%) dan perempuan sebanyak 144 orang (44,3%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–40 tahun sebesar 63,1%, sedangkan sisanya berada pada usia di bawah 25 tahun dan di atas 40 tahun. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana sebesar 60,5%.

Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank syariah berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan perbankan digital dan memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik sehingga mampu memahami kualitas layanan perbankan syariah secara lebih komprehensif.

2. Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's Alpha. Pengujian ini bertujuan memastikan instrumen penelitian tepat mengukur apa yang seharusnya dan memberikan hasil yang konsisten. Validitas konvergen membuktikan bahwa butir-butir yang mengukur konstruk yang sama saling berkaitan erat, dengan syarat nilai Average Variance Extracted minimal 0,5. Sebaliknya, validitas diskriminan menjamin bahwa konstruk yang berbeda benar-benar terukur sebagai hal yang terpisah dan tidak tumpang tindih, biasanya ditandai dengan akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk atau nilai HTMT di bawah 0,9. Sementara itu, Cronbach's Alpha mengukur konsistensi keseluruhan butir pertanyaan, yang dianggap layak jika mencapai minimal 0,6 atau baik di atas 0,7, sedangkan Composite Reliability memberikan ukuran keandalan yang lebih akurat dengan memperhatikan bobot masing-masing indikator, yang dinyatakan andal jika nilainya mencapai minimal 0,7.

a. Uji Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Islamic Service Excellence	ISE1	0,871
Islamic Service Excellence	ISE2	0,894
Islamic Service Excellence	ISE3	0,856
Islamic Service Excellence	ISE4	0,839
Emotional Attachment	EA1	0,903
Emotional Attachment	EA2	0,887
Emotional Attachment	EA3	0,865
Emotional Attachment	EA4	0,842
Experiential Value	EV1	0,889
Experiential Value	EV2	0,873
Experiential Value	EV3	0,858
Experiential Value	EV4	0,841
Loyalitas Nasabah Syariah	LN1	0,914
Loyalitas Nasabah Syariah	LN2	0,901
Loyalitas Nasabah Syariah	LN3	0,882
Loyalitas Nasabah Syariah	LN4	0,861

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Islamic Service Excellence	0,748
Emotional Attachment	0,771
Experiential Value	0,752
Loyalitas Nasabah Syariah	0,804

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50 sehingga model penelitian memenuhi syarat convergent validity.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,70$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Islamic Service Excellence	0,901	0,922
Emotional Attachment	0,913	0,930
Experiential Value	0,896	0,918
Loyalitas Nasabah Syariah	0,925	0,942

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

c. Uji Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion. Fornell-Larcker Criterion adalah metode standar yang paling sering dipakai untuk menguji validitas diskriminan, yaitu memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian benar-benar mewakili konsep yang terpisah dan tidak saling tumpang tindih. Caranya sederhana: bandingkan akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruk tersebut dengan semua konstruk lain di dalam model. Syarat utamanya adalah akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada angka korelasi tersebut. Artinya, suatu konstruk berbagi kesamaan ciri lebih kuat dengan pertanyaan-pertanyaannya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga terbukti bahwa konsep yang diukur memang berbeda satu sama lain.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	ISE	EA	EV	LN
Islamic Service Excellence	0,865			

Emotional Attachment	0,701	0,878		
Experiential Value	0,688	0,744	0,867	
Loyalitas Nasabah Syariah	0,772	0,801	0,783	0,897

Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel lainnya sehingga model penelitian telah memenuhi syarat discriminant validity.

3. Evaluasi Inner Model

a. Uji R-Square

Pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Loyalitas Nasabah Syariah	0,792

Nilai R-Square sebesar 0,792 menunjukkan bahwa variabel Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, dan Experiential Value mampu menjelaskan Loyalitas Nasabah Syariah sebesar 79,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Menurut Hair et al. (2022), nilai R-Square di atas 0,67 menunjukkan model memiliki kategori kuat sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

b. Uji Q-Square Predictive Relevance

Pengujian Q-Square dilakukan untuk mengukur predictive relevance model penelitian.

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	Q ²
Loyalitas Nasabah Syariah	0,614

Nilai Q-Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang baik karena nilai $Q^2 > 0$.

c. Uji Effect Size (f^2)

Pengujian effect size dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Nilai Effect Size (f^2)

Hubungan Variabel	f^2
Islamic Service Excellence → Loyalitas Nasabah Syariah	0,342
Emotional Attachment → Loyalitas Nasabah Syariah	0,418
Experiential Value → Loyalitas Nasabah Syariah	0,387

Nilai effect size menunjukkan bahwa seluruh hubungan variabel memiliki pengaruh sedang hingga besar terhadap Loyalitas Nasabah Syariah.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai t-statistics dan p-values.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Islamic Service Excellence → Loyalitas Nasabah Syariah	0,366	6,114	0,000	Diterima
Emotional Attachment → Loyalitas Nasabah Syariah	0,441	7,382	0,000	Diterima
Experiential Value → Loyalitas Nasabah Syariah	0,392	6,845	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Islamic Service Excellence terhadap Loyalitas Nasabah Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Service Excellence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dengan nilai t-statistics sebesar 6,114 dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis nilai-nilai Islam menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah.

Islamic Service Excellence mencerminkan pelayanan yang tidak hanya mengutamakan profesionalisme dan kualitas layanan, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, empati, keramahan, dan keadilan. Nasabah yang merasakan pelayanan sesuai nilai-nilai Islam cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori service quality yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, penerapan layanan berbasis spiritual dan etika Islam menjadi pembeda utama dibandingkan perbankan konvensional.

Pengaruh Emotional Attachment terhadap Loyalitas Nasabah Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dengan nilai t-statistics sebesar 7,382. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional menjadi faktor dominan dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah.

Nasabah yang memiliki keterikatan emosional terhadap bank syariah akan merasa memiliki hubungan psikologis dan emosional yang kuat dengan lembaga tersebut. Keterikatan tersebut muncul karena adanya pengalaman positif, rasa nyaman, kepercayaan, serta kesesuaian nilai religius antara nasabah dan institusi perbankan syariah.

Kondisi tersebut menyebabkan nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun terdapat berbagai penawaran kompetitif dari lembaga perbankan lain. Emotional Attachment juga mendorong nasabah untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga memperkuat loyalitas secara berkelanjutan.

Pengaruh Experiential Value terhadap Loyalitas Nasabah Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dengan nilai t-statistics sebesar 6,845. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas.

Experiential Value mencerminkan nilai pengalaman yang diperoleh nasabah selama berinteraksi dengan layanan perbankan syariah, baik melalui kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, kemudahan transaksi digital, maupun suasana pelayanan yang islami dan humanis.

Nasabah yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan bank syariah sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Pengalaman yang menyenangkan juga dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara nasabah dan institusi perbankan.

Analisis Dominasi Variabel

Berdasarkan hasil pengujian effect size dan nilai original sample, Emotional Attachment menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan dan pengalaman transaksi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan emosional yang tercipta antara nasabah dan bank syariah.

Dalam konteks perbankan syariah modern, hubungan emosional berbasis nilai-nilai religius dan spiritual menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi industri perbankan syariah agar lebih fokus dalam meningkatkan kualitas layanan berbasis syariah melalui penerapan Islamic Service Excellence secara konsisten. Bank syariah juga perlu membangun hubungan emosional dengan nasabah melalui pendekatan personal, komunikasi yang humanis, dan pelayanan berbasis nilai-nilai Islam.

Selain itu, peningkatan Experiential Value dapat dilakukan melalui pengembangan layanan digital syariah yang mudah diakses, aman, nyaman, serta mampu memberikan pengalaman transaksi yang positif bagi nasabah.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pengembangan teori customer engagement dan relationship marketing dalam konteks perbankan syariah dengan mengintegrasikan aspek emosional, pengalaman, dan nilai-nilai Islam dalam pembentukan loyalitas nasabah.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, dan Experiential Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah pada industri perbankan syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Service Excellence mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui penerapan pelayanan berbasis nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keramahan, profesionalisme, dan tanggung jawab. Pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga perbankan. Selain itu, Emotional Attachment terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Hubungan emosional yang terbentuk antara nasabah dan bank syariah mampu menciptakan rasa memiliki, kedekatan psikologis, serta loyalitas yang lebih kuat. Nasabah yang memiliki keterikatan emosional cenderung tetap menggunakan layanan bank syariah meskipun terdapat banyak alternatif layanan keuangan lainnya. Experiential Value juga memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Syariah. Pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan bank syariah seperti kenyamanan transaksi, kualitas pelayanan, kemudahan digital banking, dan suasana pelayanan yang islami mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah syariah tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi customer engagement yang lebih humanis, spiritual, dan berbasis pengalaman pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep customer engagement dalam konteks perbankan syariah melalui integrasi Islamic Service Excellence, Emotional Attachment, dan Experiential Value. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bank syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan emosional dengan nasabah, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti religiusitas, customer satisfaction, digital banking quality, atau Islamic financial technology agar model penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan objek penelitian yang lebih beragam seperti fintech syariah atau koperasi syariah untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Daftar Rujukan

- Amin, H., Rahman, A. R. A., & Razak, D. A. (2020). Consumer behavior toward Islamic banking products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1035–1052. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0071>
- Andriani, L., & Putra, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 145–158. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).145-158](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).145-158)
- Aulia, F., & Hidayat, S. (2022). Emotional attachment dan loyalitas pelanggan pada perbankan syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 8(1), 33–47. <https://doi.org/10.21043/jmbi.v8i1.14562>
- Fatmawati, I., & Nugroho, L. (2020). Experiential value dalam meningkatkan customer loyalty pada bank syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 6(2), 88–101. <https://doi.org/10.24252/jkps.v6i2.15422>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

- Hidayat, R., & Akhmad, S. (2021). Islamic service quality and customer satisfaction in Islamic banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 55–69. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10456>
- Irawan, D., & Syafrina, N. (2023). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas nasabah bank syariah digital. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 77–93. <https://doi.org/10.24042/febi.v14i1.17544>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Service excellence in Islamic banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 712–728. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2020-0048>
- Kurniawati, M., & Lestari, P. (2022). Emotional branding dan loyalitas nasabah perbankan syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.29313/jres.v7i2.9821>
- Nurhayati, S., & Fadhilah, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 5(1), 25–39. <https://doi.org/10.46367/jpsi.v5i1.285>
- Rahmawati, D., & Nurzaman, M. S. (2022). Emotional attachment and customer loyalty in Islamic banking sector. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 455–470. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4621.2022>
- Rini, Y., & Hapsari, R. (2020). Experiential marketing dan loyalitas pelanggan bank syariah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 95–108. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.95-108>
- Sari, D., & Hakim, L. (2023). Customer engagement pada perbankan syariah berbasis digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 65–81. <https://doi.org/10.30868/ad.v9i1.3982>
- Utami, W., & Arifin, Z. (2021). Loyalitas nasabah bank syariah melalui kualitas layanan islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1422–1434. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2890>

Yusuf, M., & Prabowo, H. (2022). Islamic banking customer loyalty: The role of experiential value and emotional attachment. *Asian Journal of Islamic Management*, 4(2), 88–102. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art3>