

Pengaruh moderasi komitmen keagamaan terhadap pengaruh atribut islami pada kepuasan pelanggan (Studi empiris pelanggan bank BMT beringharjo)

Punang Amaripuja^{1*}, Dina Assyifa Rahmah²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: punang.amaripuja@umy.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the influence of religious commitment as a moderating variable on the influence of Islamic attributes in the context of sharia banking on customer satisfaction. The research was conducted by distributing questionnaires to 158 Bank BMT Beringharjo customer respondents as research samples. This research use a quantitative approach moderated regression analysis is used as an analytical tool to test research hypotheses. This study found that the embedding of Islamic attributes in BMT Bank services was positively correlated customer satisfaction. In addition, it was found that the moderating effect of the religious commitment variable is significant on two Islamic attributes, namely, Physical Islamic Attributes and Non-Physical Islamic Attributes. This article provides an understanding of how Islamic attributes influence satisfaction and the role of religious commitment as a moderator. This research was conducted with only one sample taken object of Bank BMT Beringharjo in Yogyakarta. So generalizations need to be done with caution. This paper includes implications for service strategy in the sector service industry, especially sharia banking, including the importance of service strategies based on customer experience, moderation between compliance with Islamic law and customer comfort as well as customization of services based on customers preference.*

Keywords: *Islamic Attributes, Religious Commitmen, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komitmen keagamaan sebagai variabel moderasi terhadap pengaruh atribut Islami dalam konteks perbankan syariah terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 158 responden pelanggan Bank BMT Beringharjo sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi moderasi sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa penanaman atribut Islami dalam layanan Bank BMT berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa pengaruh moderasi variabel komitmen keagamaan signifikan terhadap dua atribut Islami, yaitu Atribut Islami Fisik dan Atribut Islami Non-Fisik. Artikel ini memberikan pemahaman tentang bagaimana atribut Islami memengaruhi kepuasan dan peran komitmen keagamaan sebagai moderator. Penelitian ini dilakukan hanya dengan satu sampel yang diambil yaitu Bank BMT Beringharjo di Yogyakarta. Sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian ini mencakup implikasi bagi strategi layanan di sektor industri jasa, khususnya perbankan syariah, termasuk pentingnya strategi layanan berdasarkan pengalaman pelanggan, moderasi antara kepatuhan terhadap hukum Islam dan kenyamanan pelanggan, serta kustomisasi layanan berdasarkan preferensi pelanggan.

Kata Kunci: Sifat-Sifat Islami, Komitmen Keagamaan, Kepuasan Pelanggan

How to Cite: Punang Amaripuja, Dina Assyifa Rahmah. (2026). Pengaruh moderasi komitmen keagamaan terhadap pengaruh atribut islami pada kepuasan pelanggan (Studi empiris pelanggan bank BMT beringharjo). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* E-ISSN 2745-5955 / P-ISSN 2809-0543, 7(2), 265-275. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp595-601>

Copyright ©2026, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp595-601>



PENDAHULUAN

Institusi Keuangan Syariah di Indonesia, seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT), telah berkembang pesat, menanggapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan unik dalam keuangan Islam (Riad, 2020). Atribut syariah merujuk pada seperangkat fasilitas dan layanan yang diizinkan berdasarkan hukum Islam dan ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada pelanggan Muslim. Beberapa indikator atribut syariah meliputi fasilitas berupa Al-Qur'an, arah kiblat, karpet shalat, jadwal shalat, staf yang ramah Muslim, lantai khusus untuk wanita atau keluarga, dan ruang shalat (Scott, 2016; Battour & Ismail, 2015).

Atribut ini memastikan bahwa layanan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, seperti larangan riba, investasi spekulatif yang tidak produktif, dan aktivitas ekonomi yang merugikan pihak lain secara tidak adil. Atribut ini merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan Muslim, karena mereka mencari layanan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga sesuai dengan keyakinan agama mereka (Tanjung & Novizas, 2021). Studi di Malaysia, Rahman (2014) menekankan bahwa atribut Islam dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan Muslim dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Bazazo dkk. (2017) mengonfirmasi hal yang sama dengan menekankan pentingnya atribut terkait barang dan layanan halal yang disediakan untuk wisatawan Muslim. Penelitian tentang pentingnya pendekatan atribut juga telah dilakukan di sektor perbankan (Usman, 2015), toko dan pusat perbelanjaan (Fauzi dkk., 2013; Hashim dkk., 2014), dan industri perhotelan (Ali dan Omar, 2014; Putra dkk., 2016).

Dalam konteks perbankan Islam, komitmen agama pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk dan layanan tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim

dengan komitmen agama yang tinggi cenderung lebih memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Mokhlis, 2009; Rehman & Shahbaz Shabbir, 2010). Komitmen agama ini dapat memoderasi hubungan antara atribut syariah dan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan dengan komitmen agama yang kuat mungkin lebih puas dengan layanan yang sesuai dengan ajaran agama mereka (Eid & El-Gohary, 2015). Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks perbankan Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek konvensional seperti kualitas layanan dan harga, tetapi juga sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Sitinjak et al., 2015). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis (Supardin et al., 2018); (Indratno et al., 2021). Kepuasan ini dipengaruhi oleh atribut Islam yang ditawarkan oleh bank serta komitmen agama pelanggan sendiri (Sobari et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana atribut Islam dari Bank BMT mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta bagaimana komitmen agama memoderasi hubungan ini di BMT Beringharjo, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan wawasan dalam meningkatkan layanan keuangan Islam dan mengarahkan pengembangan operasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang membandingkan kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur yang tinggi untuk berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan umum perusahaan (Tjiptono, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2017), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Afendi & Ghofur (2021) juga berargumen bahwa jika kinerja produk jauh di bawah ekspektasi pelanggan, hasilnya adalah ketidakpuasan konsumen. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas atau bahkan senang. Salah satu faktor kritis yang, seiring waktu, menjaga hubungan antara bisnis dan konsumen adalah Kepuasan Pelanggan (Nuryakin & Supardin, 2026).

Ketersediaan Atribut Islam berdasarkan penelitian oleh Battour & Ismail (2014). Atribut Islam dibagi menjadi dua kategori, yaitu atribut fisik dan atribut non-fisik. Atribut Fisik Islam meliputi adanya fasilitas ibadah (seperti masjid/ruang shalat, Al-Qur'an, penunjuk arah kiblat, dan operasional perusahaan sesuai syariat Islam) serta ruangan. Tujuan dari atribut fisik ini adalah untuk menciptakan lingkungan yang mengutamakan nilai-nilai Islam dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin melakukan transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, Atribut Islam Non-fisik adalah atribut non-fisik yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang mengutamakan nilai-nilai Islam dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin melakukan transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Misalnya, menghindari riba.

Komitmen agama adalah keyakinan terhadap ajaran-ajaran agama tertentu dan pengaruh ajaran-ajaran agama tersebut dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan sosial. Komitmen agama memiliki beberapa indikator, termasuk: Keyakinan, Perilaku Agama, perasaan, pengetahuan, dan konsekuensi (Glock, 1962). Menurut Achour dkk. (2016), keagamaan mencerminkan komitmen pelanggan untuk mengikuti agama dan beribadah sesuai dengan perintah Tuhan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa aspek-aspek berbeda dari perilaku pelanggan dapat diidentifikasi tergantung pada tingkat keagamaan mereka. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi sikap dan termasuk kepuasan (Joshanloo, 2016), Perilaku Pembelian (Briliana & Mursito, 2017), keyakinan (Fungáčová dkk., 2019), (Abror dkk., 2022), dan nilai yang dirasakan (Jamal & Sharifuddin, 2015).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Atribut Fisik Islam terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukarnoto (2020), terungkap bahwa atribut Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam produk dan layanan yang disediakan oleh Bank Jabar Banten Syariah di Kota Tangerang membentuk persepsi positif dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan (Nawi dkk., 2019), atribut fisik Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi lain yang dilakukan oleh (Eid & El-Gohary, 2015) menemukan bahwa atribut fisik Islam dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, konsumen Muslim dengan tingkat keyakinan agama yang tinggi memandang nilai atribut fisik Islam memiliki pentingnya yang lebih besar dibandingkan faktor lain. Oleh karena itu, hipotesis penelitian berikut didukung oleh penelitian ini:

H1: Atribut fisik Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Atribut Islam Non-fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sobari dkk. (2022), hasil uji hubungan variabel dalam studi menunjukkan bahwa atribut Islam dari layanan kesehatan halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Empat dari delapan variabel independen yang digunakan, yaitu atmosfer Islam di outlet dan nilai-nilai humanis, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa komitmen agama memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap variabel produk dan layanan Islam serta produk yang diberi label Halal. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nawi dkk., 2019) menunjukkan bahwa atribut Islam non-fisik memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Irda (2019) melakukan penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh atribut Islam terhadap kepuasan wisatawan Muslim dari wisatawan asing yang mengunjungi kota Padang. Hasil menunjukkan bahwa atribut Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Muslim dari wisatawan asing yang mengunjungi kota Padang. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Atribut Islam Non-Fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

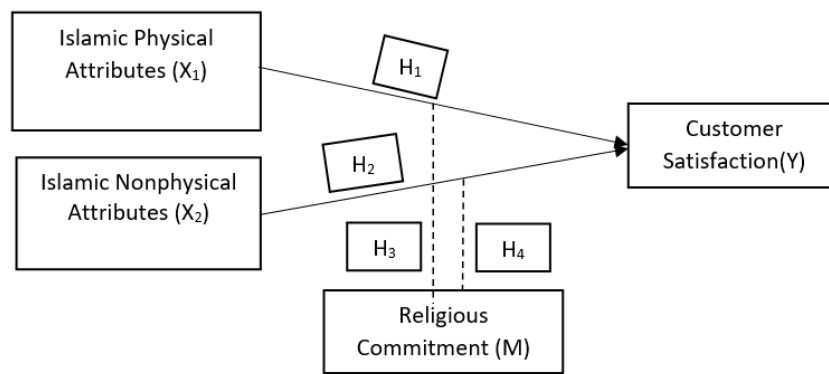
Pengaruh Komitmen Religi sebagai Faktor Moderasi Atribut Islam terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sobari dkk. (2022) menunjukkan bahwa komitmen religi dapat memperkuat pengaruh atribut Islam terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan kesehatan halal. Hal ini menyiratkan bahwa komitmen religi pelanggan dapat memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana mereka merespons atribut Islam suatu bisnis. Sementara itu, dalam studi Sri Rahayu (2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komitmen agama tidak memoderasi pengaruh variabel MCPV, yaitu atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam, terhadap kepuasan pelanggan perbankan syariah. Sementara itu, (Mukhtar & Butt, 2012) tidak menemukan dampak signifikan dari religiositas terhadap niat pelanggan untuk merekomendasikan atau membeli kembali makanan halal (yang merupakan indikator loyalitas perilaku), peneliti lain (Abd Rahman et al., 2015; Souiden dan Rani, 2015) melaporkan pengaruh penting keagamaan terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan layanan halal. Khususnya di sektor perbankan, (Suhartanto dkk., 2018) menemukan hubungan positif antara keagamaan dan loyalitas pelanggan terhadap bank Islam. Akhirnya, penelitian terbaru (Amalia dkk., 2020 dan Wang dkk., 2020) menunjukkan bahwa keagamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap pelanggan dan niat pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks atribut Islam pada kepuasan pelanggan, kami mengusulkan hal berikut:

H3: Komitmen keagamaan memoderasi efek atribut fisik Islam pada kepuasan pelanggan.

H4: Komitmen keagamaan memoderasi efek atribut nonfisik Islam pada kepuasan pelanggan.

Gambar I. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal (sebab dan akibat). Menurut Sugiyono (2012), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti akan merancang dan mendistribusikan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data langsung mengenai atribut Islam, komitmen agama, dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Bank BMT Beringharjo. Berikut adalah definisi operasional penelitian:

Tabel I. Definisi Operasional

Indicator	Question Instrument	Sources
Islamic Physical Attribute		
lingkungan	Lingkungan Islam di BMT Beringharjo sesuai dengan nilai-nilai Syariah	(Amin et al., 2013)
Kebersihan	Lingkungan dan ruangan di Bank BMT Beringharjo bersih	
Kemudahan	Ruangan tunggu di kantor Bank BMT Beringharjo sangat nyaman	
Poster/Logo Islami	Poster Bank BMT Beringharjo mengandung nilai-nilai Islam (misalnya dimulai dengan Basmallah)	(Battour & Ismail, 2014)
Saluran TV yang sesuai dengan ketentuan syariah	Bank BMT Beringharjo menyediakan saluran televisi Al-Quran murrotal	
Kode berpakaian yang sesuai dengan prinsip syariah	Seragam karyawan Bank BMT Beringharjo sesuai dengan nilai-nilai Islam.	
Islamic Non-Physical Attribute		
Menghindari unsur riba	Bank BMT tidak terlibat dalam praktik bisnis yang mengandung riba	(Battour & Ismail, 2014)
Keuntungan investasi dibagikan sesuai dengan pembagian keuntungan	Saya merasa mendapatkan keadilan dengan menggunakan layanan Bank BMT karena sistem pembagian keuntungan yang tepat	
Gambar	Menurut saya, Bank BMT Beringharjo memiliki citra yang baik	(Amin et al., 2013)
Tanggung Jawab Sosial		

Bank BMT Beringharjo memberikan manfaat bagi masyarakat luas

Religious Commitment		
Keyakinan	Saya percaya pada keberadaan qadha dan qadar	(Glock, 1962)
Perilaku Religii	Saya melaksanakan semua perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya	
Perasaan	Saya merasa doa-doa saya sering dikabulkan	
Pengetahuan	Saya mengetahui hukum riba	
Akibat	Saya selalu berusaha membantu orang-orang yang membutuhkan bantuan	
Customer Satisfaction		
Kepuasan	Saya merasa puas menggunakan layanan dan produk Bank BMT Beringharjo	(Fatihudin & Firmansyah, 2019)
Pengalaman	Berdasarkan pengalaman saya, produk dan fitur yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi saya	
Keputusan	Saya merasa bahwa keputusan saya untuk memilih Bank BMT Beringharjo adalah pilihan yang tepat	

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Validitas setiap indikator dilihat dari faktor beban yang sangat kecil. Sebuah instrumen dikatakan valid jika besarnya faktor beban > 0,50 (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Limit	Keterangan
Atribut Islam Fisik	XI.1	0,634	> 0,5	Valid
	XI.2	0,866		Valid
	XI.3	0,781		Valid
	XI.4	0,605		Valid
	XI.5	0,557		Valid
	XI.6	0,823		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.18	0,605	> 0,5	Valid
	Y.17	0,647		Valid
	Y.16	0,593		Valid
Komitmen Agama	M.15	0,568	> 0,5	Valid
	M.14	0,749		Valid
	M.13	0,605		Valid
	M.12	0,503		Valid
	M.11	0,693		Valid
Atribut Islam Non-fisik	X2.10	0,549	> 0,5	Valid
	X2.9	0,848		Valid
	X2.8	0,668		Valid
	X2.7	0,599		Valid

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pertanyaan yang konsisten dalam suatu instrumen. Untuk mengukur keandalan dalam penelitian, akan dilihat keandalan konstruk (CR). Beberapa konstruk atau variabel dapat dikatakan andal jika memiliki nilai CR sebesar 0,70 (Chin, 1998).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	CR	Limit	Information
Atribut Islam Fisik	0,830	> 0,70	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,767	> 0,70	Reliable
Komitmen Agama	0,773	> 0,70	Reliable
Atribut Islam Non-Fisik	0,736	> 0,70	Reliable

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data, baik dari eksperimen terkontrol maupun dari pengamatan (tidak terkontrol). Hipotesis dapat dikatakan diterima jika nilai probabilitas <0,05 dan nilai C.R >1,96 (Ghozali, 2017).

Tabel 4. Uji Hipotesis

NO	Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
H1	Atribut Fisik Islam	--->	Kepuasan Pelanggan	0,498	0,051	2,002	0,045	Positif dan Signifikan
H2	Atribut Non-Fisik Islam	--->	Kepuasan Pelanggan	0,154	0,067	4,152	0,000	Positif dan Signifikan
H3	Komitmen Agama Memoderasi Atribut Fisik Islam	--->	Kepuasan Pelanggan	0,178	0,058	3,220	0,001	Positif dan Signifikan
H4	Komitmen Agama Memoderasi Atribut Non-Fisik Islam	--->	Kepuasan Pelanggan	0,579	0,089	4,107	0,000	Positif dan Signifikan

Atribut Fisik Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel X1, yang mewakili Atribut Fisik Islam, memiliki koefisien regresi sebesar 2,002 dengan standar kesalahan (S.E) sebesar 0,051. Rasio Kritis (CR) untuk variabel ini adalah 2,002, dan nilai p sebesar 0,045, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut fisik Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, peningkatan pada atribut fisik Islam konsisten dengan peningkatan pada variabel dependen yang diukur dalam studi ini. Signifikansi X1 menunjukkan bahwa unsur-unsur yang mencerminkan nilai-nilai fisik Islam memiliki dampak signifikan dalam konteks yang diteliti. Oleh karena itu, (H1) menyatakan, "Atribut Fisik Islam memiliki Dampak Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan." H1 ini diterima.

Atribut Islam Non-Fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel X2, yang mewakili Atribut Islam Non-Fisik, memiliki koefisien regresi sebesar 4,152 dengan standar kesalahan (S.E) sebesar 0,067. Rasio Kritis (CR) untuk variabel ini adalah 4,152, dan nilai p-nya sangat kecil (0,000). Nilai p ini menunjukkan bahwa Atribut Non-Fisik Islam juga signifikan. Artinya, atribut non-fisik seperti menghindari unsur riba, pembagian keuntungan, dan lainnya memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, (H2) menyatakan, "Atribut Non-Fisik Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan." H2 ini diterima.

Komitmen agama yang bervariasi memoderasi pengaruh atribut fisik Islam terhadap kepuasan pelanggan

Interaksi antara komitmen agama dan atribut fisik Islam juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien estimasi untuk interaksi ini memiliki nilai CR sebesar 3,220 dan nilai p sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen agama memperkuat pengaruh atribut fisik Islam terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi komitmen agama pelanggan, semakin signifikan dampak positif atribut fisik Islam terhadap kepuasan mereka. Selain itu, komitmen agama itu sendiri juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien estimasi 0,035 dan nilai CR 2,155, yang signifikan pada tingkat 0,05 ($p = 0,031$). Artinya, peningkatan komitmen agama akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, (H3) menyatakan, "Komitmen Agama Memoderasi Pengaruh Atribut Fisik Islam terhadap Kepuasan Pelanggan." H3 ini diterima.

Komitmen agama yang bervariasi memoderasi pengaruh atribut Islam non-fisik terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa komitmen agama juga memoderasi pengaruh atribut non-fisik Islam terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dari data yang disediakan, kita melihat bahwa interaksi antara komitmen agama dan atribut non-fisik Islam memiliki koefisien estimasi sebesar 0,030 dengan kesalahan standar (S.E) 0,089 dan nilai Rasio Kritis (CR) sebesar 4,107. Nilai p yang sangat kecil (0,000) menunjukkan signifikansi pada tingkat 0,05, artinya efek ini tidak terjadi secara kebetulan. Atribut non-fisik Islam, yang meliputi prinsip layanan yang mengutamakan etika Islam, kepatuhan terhadap syariah dalam operasional bisnis, dan penggunaan bahasa dan terminologi Islam, memiliki makna yang lebih dalam bagi pelanggan dengan komitmen agama yang tinggi. Pelanggan yang sangat menghargai nilai-nilai keagamaan mereka cenderung merasa lebih puas ketika atribut non-fisik Islam diterapkan dalam layanan yang mereka terima. Hal ini karena mereka melihat bahwa nilai-nilai dan keyakinan mereka dihormati dan diintegrasikan ke dalam pengalaman pelanggan.

Selain itu, komitmen agama itu sendiri memiliki koefisien estimasi sebesar 0,035 dengan nilai CR 2,155 dan nilai p 0,031, yang menunjukkan bahwa komitmen agama secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan dengan komitmen agama yang tinggi cenderung lebih puas secara keseluruhan, terlepas dari atribut non-fisik Islam yang diterapkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa komitmen agama memperkuat pengaruh positif atribut non-fisik Islam terhadap kepuasan pelanggan. Penyedia layanan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan pentingnya komitmen agama dalam merancang layanan mereka. Oleh karena itu, (H4) menyatakan, "Komitmen Agama Memoderasi Pengaruh Atribut Non-fisik Islam terhadap Kepuasan Pelanggan." H4 ini diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan fasilitas fisik yang sesuai dengan prinsip Islam serta pelayanan dan nilai-nilai non-fisik yang mencerminkan syariat mampu meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan. Selain itu, komitmen agama terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Pelanggan dengan tingkat komitmen agama yang tinggi cenderung lebih memperhatikan kesesuaian atribut-atribut Islam yang ditawarkan.

Dengan demikian, semakin tinggi komitmen agama pelanggan, semakin kuat pengaruh atribut fisik dan non-fisik Islam dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic Bank Trust : the Roles of Religiosity , Perceived. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384.
2. Achour, M., Mohd Nor, M. R., & Mohd Yusoff, M. Y. Z. (2016). Islamic Personal Religiosity as a Moderator of Job Strain and Employee's Well-Being: The Case of Malaysian Academic and Administrative Staff. *Journal of Religion and Health*, 55(4), 1300–1311. <https://doi.org/10.1007/s10943-015-0050-5>
3. Afendi, A., & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 97–118. <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>
4. Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
5. Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Product attributes, evaluability, and consumer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212393>
6. Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
7. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
8. Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>
9. Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
10. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
11. Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. 39(11), 859–874. <https://doi.org/10.1108/03068291211263907>
12. Eid, R., & El-Gohary, H. (2015a). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.08.003>
13. Eid, R., & El-Gohary, H. (2015b). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.08.003>
14. Fatihudin, & Firmansyah. (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
15. Feryansyah, M. F. M. (2022a). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada PT BPRS Adam Kota Bengkulu).
16. Feryansyah, M. F. M. (2022b). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada PT BPRS Adam Kota Bengkulu).
17. Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2019). Trust in banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 157, 452–476. <https://doi.org/10.1016/J.JEBO.2017.08.014>
18. Glock, C. Y. (1962). Religious Education : The Official Commitment On The Study Of Religious Commitment I. *Journal of the Religious Education Association*, 57(4), 98–110.
19. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775
20. Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139-148.
21. Irda. (2019). Pengaruh Islamic Attributes Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Di Kota Padang. *Menara Ekonomi*, 5(1), 20–29.
22. Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.09.020>
23. Joshanloo, M. (2016). Religiosity moderates the relationship between negative affect and life satisfaction: A study in 29 European countries. *Journal of Research in Personality*, 61, 11–14. <https://doi.org/10.1016/J.JRP.2016.01.001>
24. Jumanazarov, S., Kamilov, A., & Kiatkawsin, K. (2020). Impact of Samarkand's destination attributes on international tourists' revisit and word-of-mouth intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12125154>
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
26. Kotler, P., & Keller Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. PT Indeks.
27. Khumairoh. (2016). Pengaruh Kepribadian, Self Efficacy, Dan Locus of Control Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Bmt Beringharjo Yogyakarta.
28. Kurnia, F. (2022). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan | DailySocial.id. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah>
29. Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product

- attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
30. Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(3), 24–35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>
 31. Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullh, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
 32. Nuryakin, & Supardin, L. (2026). How customer relationship management improves sustainable business strategy: a bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 16(1), 95-124.
 33. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
 34. Ozdemir, I., & Met, O. (2012). The expectations of Muslim religious customers in the lodging industry: The case of Turkey. In *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations* (Issue April 2020).
 35. Patricia, C. O. S. (2021). Model Peningkatan Brand Loyalty Berrbasis Kualitas Pelayanan Islami Dan Atribut Produk Islami Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bmt Nusa Umat Sejahtera Di Kota Semarang (Vol. 3, Issue 2).
 36. Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
 37. Riad, A. (2020). “Strategi Frontliner Dalam Mengoptimalkan Muamalat Din (Digital Islamic Network) Pada Bank Muamalat Kc Palangka Raya”.. Doctoral Dissertation, IAIN Palangka Raya.
 38. Setiawan, B., & Panduwangi, M. (2021). Measurement of Islamic banking attributes in Indonesia. ... the Global Conference on Business ... June.
 39. Shely, S. (2023). Analysis of the Application of Banking Principles Related to Loss of Priority Customer Funds (Case Study of PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Takengon Branch Office). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(2), 283–290. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i2.137>
 40. Sitinjak, R., Jushermi, & Noviasari, H. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru. *JOMFekom*, 2(1), 1–15.
 41. Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-II-2018-0221>
 42. Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022b). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-II-2018-0221>
 43. Sri Rahayu, Y. (2018). The Role of Religiosity on The Influence of Muslim Customer Perceived Value To Customer Satisfaction of Islamic Banking. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 253. <https://doi.org/10.31764/ijeca.v0i0.2005>
 44. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
 45. Sukarnoto, T. (2020). *Jurnal Perbankan Syariah Jurnal EcoBankers Atribut Produk Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. 1(1), 1–25.
 46. Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9-17.
 47. Tanjung, M., & Novizas, A. (2021). Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 27–35.
 48. Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran / Fandy Tjiptono* | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=309878>
 49. Yumanita, A. D. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. In *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI* (Issue 14).
 50. Zeithaml, V. (2004). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.