



## LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: PERAN RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN

Intan Nurrachmi<sup>1</sup>, Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Bandung, <sup>2</sup>Politeknik Negeri Bandung

<sup>1</sup>Jl. Tamansari No. 20, Bandung 40116

<sup>2</sup>Jl. Gegerkalong Hilir, Desa Ciwaruga, Bandung 40012

<sup>1</sup> [intannurrachmi@unisba.ac.id](mailto:intannurrachmi@unisba.ac.id)

<sup>2</sup> [setiawan@polban.ac.id](mailto:setiawan@polban.ac.id)

### Abstract

*Islamic bank products must attract the interest and loyalty of their customers, by providing a sense of security and instilling customer confidence in the bank. Most Sharia bank customers are Muslims. However, if a Sharia bank is limited to only Muslim customers, it will hamper the development of the bank, then Sharia banks must be able to attract customers, both Muslims and non-Muslims. This study examines the loyalty of Islamic bank customers from the role of religiosity and customer trust. This research was conducted to Sharia bank customers in the city of Bandung with a random sampling method, data were collected through questionnaires and proof of hypothesis using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM - PLS) analysis. The test results state that: religiosity has a significant effect on trust; religiosity has a significant effect on loyalty; trust has a significant effect on loyalty; and religiosity has a significant effect on loyalty through trust.*

**Keywords:** *loyalty, trust, religiosity, Islamic bank, bank customer*

### Abstrak

Produk bank syariah harus menarik minat dan loyalitas nasabahnya, dengan memberikan rasa aman dan menanamkan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Sebagian besar nasabah bank Syariah adalah muslim karena berkaitan dengan keyakinan orang muslim untuk menjalankan ajaran Islam secara *kaffah* termasuk dalam urusan ekonomi. Namun apabila bank Syariah hanya terbatas nasabahnya adalah orang muslim maka akan menghambat perkembangan bank tersebut, maka bank Syariah harus dapat menarik minat nasabah baik itu yang beragama Islam maupun beragama non-Islam. Penelitian ini mengkaji loyalitas nasabah bank syariah dari peran religiusitas dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah bank Syariah di kota Bandung dengan *random sampling method*, data dikumpulkan melalui quisioner dan pembuktian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM – PLS). Hasil pengujian menyatakan bahwa: religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; serta religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

**Kata Kunci:** loyalitas, kepercayaan, religiusitas, bank syariah, nasabah

## **PENDAHULUAN**

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah. Bank syariah adalah Lembaga perbankan yang dalam praktiknya mengacu kepada aturan-aturan syariat Islam, sehingga produk-produknya harus terbebas dari riba, terbebas dari kegiatan spekulatif nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), terbebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), serta mempunyai prinsip berkeadilan kemudian hanya membiayai pembiayaan yang halal. Sehingga bila bangunan Islam diaplikasikan dalam perbankan syariah maka diharapkan akan terwujud keadilan, keamanan, kemakmuran dan persaudaraan bagi seluruh kehidupan dialam semesta (Fahmi, 2014).

Perkembangan bank syariah di Indonesia secara umum cukup menggembirakan. Ini ditandai dengan semakin dikenalnya bank syariah maupun dengan meningkatnya kinerja bank syariah nasional. Menurut Ihsan Mojo, peneliti INDEF, perkembangan bank syariah di Indonesia telah on the track. Semakin berkembangnya bank syariah di Indonesia dan dunia antara lain disebabkan oleh kemampuan bank syariah ketika menghadapi krisis, baik krisis keuangan tahun 1998 maupun krisis keuangan tahun 2009, dimana banyak bank konvensional kolaps sedangkan bank syariah tetap bertahan. Berbagai faktor yang menentukan berkembangnya bank syariah di Indonesia salah satunya adalah faktor demografi dimana penduduk di Indonesia 87% adalah beragama Islam. Tetapi pengaruh faktor-faktor lain misalnya faktor kualitas produk perbankan, faktor layanan, faktor promosi, dan kepuasan nasabah ikut menentukan diterimanya bank syariah di masyarakat. Daya tarik bank syariah terdapat pada perbedaan pemberian keuntungan bank kepada nasabah dengan sistem bagi hasil dan pelayanan memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menabung, promosi, dan kepuasan nasabah ikut menentukan diterimanya bank syariah di masyarakat. Daya tarik bank syariah terdapat pada perbedaan pemberian keuntungan bank kepada nasabah dengan sistem bagi hasil dan pelayanan memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menabung.

Realisasi dari konsep syariah, pada dasarnya sistem perbankan syariah memiliki tiga ciri mendasar, yaitu (1) prinsip keadilan, (2) menghindari kegiatan yang dilarang, dan (c) memperhatikan konsep kemanfaatan. Oleh karena itu, keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah menjadi hal yang mendasar bagi kegiatan operasional bank syariah (Adil, 2017). Secara garis besar produk-produk perbankan syariah terdiri dari: 1) Produk yang didasarkan pada akad jual beli, 2) Produk yang didasarkan kepada akad bagi hasil, 3) produk yang didasarkan pada akad sewa menyewa, dan 4) produk yang didasarkan pada akad pelengkap yang bersifat sosial (*akad tabarru*) (Umam & Setiawan,

2017). Dalam kegiatan komersial, perbankan syariah dapat mengambil posisi dalam kegiatan seperti : 1) mendukung pengadaan faktor-faktor produksi, 2) mendukung perdagangan antardaerah dan ekspor, 3) mendukung penjualan hasil-hasil produk kepada masyarakat

Seluruh gagasan tentang bank syariah menyiratkan bahwa segmen ini haruslah menarik terutama untuk konsumen yang beragama Islam yang menggunakan jasa bank syariah dalam berbagai kebutuhan hidupnya juga sebagai upaya menjalankan ajaran agamanya. Dalam tradisi agama Islam, jika ada yang berinvestasi dalam bisnis maka prinsipnya harus sebagai mitra berbagi keuntungan maupun berbagai resikonya. Bagi orang yang beragama Islam menggunakan bank syariah merupakan pilihan yang jelas untuk secara rutin menginvestasikan pendapatan mereka sekaligus sebagai pelaksanaan kewajiban mereka sebagai umat Islam.

Dalam konteks ini, apabila bank syariah hanya menarik bagi umat beragama Islam itu merupakan hal yang biasa dan secara alami akan membatasi pertumbuhan industri perbankan syariah. Namun apabila bank syariah dapat menarik umat yang non-Islam untuk berinvestasi dan menggunakan jasa-jasa dan produk perbankan syariah, maka itu merupakan satu prestasi yang baik bagi perbankan syariah dan menjadikan potensi perkembangan bank syariah jauh lebih besar dan mungkin mengarah kepada internasionalisasi perbankan syariah ((Setiawan et al., 2020)Khan dkk., 2011). Dikarenakan secara umum orang-orang yang beragama non-Islam pada dasarnya mereka lebih banyak menggunakan dan percaya terhadap produk-produk bank konvensional.

Potensi untuk pangsa pasar bank syariah di Indonesia sangat tinggi, dikarenakan Indonesia merupakan penyumbang muslim terbanyak di dunia yaitu samai 12,6% (Setiawan dan Assidiki, 2019). Hal ini seiring perkembangan industri halal yang menjadi industri dengan perkembangan paling pesat di dunia (Setiawan & Mauluddi, 2019). Selama 10 tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang pesat, namun demikian peningkatan ini belum signifikan dibandingkan dengan peningkatan bank konvensional (Hijriyani & Setiawan, 2017). Pangsa pasar bank syariah tidak lebih dari 8 persen bahkan bila digabung dengan pangsa pasar seluruh segmen industri keuangan syariah hanya mencapai 8,55 persen (Setyowati et al., 2019). Menurut Ketua Pengurus Wilayah Persaudaraan Muslim Indonesia Jawa Barat Harry Maksun masalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan jasa keuangan syariah, menjadi salah satu alasan masih rendahnya *market share* bank syariah serta kurangnya pemahaman masyarakat tentang syariah (SuaraMerdeka.com, 2018). Hal ini diduga masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank Syariah merupakan penyebab rendahnya pangsa pasar bank syariah. Padahal bank syariah seperti layaknya bank konvensional merupakan lembaga yang membutuhkan kepercayaan karena sebagian besar modal yang

digunakan merupakan dana masyarakat (Hijriyani & Setiawan, 2017). Beberapa peneliti terdahulu telah mengkonfirmasi hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu penggerak dari loyalitas nasabah pada bank syariah (Amin et al., 2013; Hoq et al., 2010; Suhartanto et al., 2018, 2019; Tang & Li, 2015) (Hoq dkk., 2010, Muslim dkk., 2013, Suhartanto dkk., 2018).

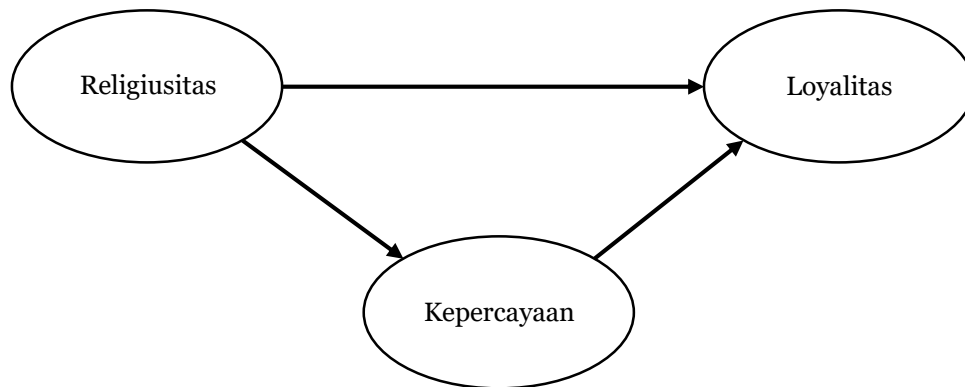
Kemampuan Lembaga perbankan untuk mempertahankan nasabah dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada bank pesaing menjadi salah satu kunci sukses Lembaga perbankan untuk bersaing di pasar. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor sukses utama bagi bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Suhartanto et al., 2018). Dalam persaingan bisnis, suatu bank harus memiliki nasabah yang setia dan menaruh keyakinan yang terus-menerus kepada perusahaan perbankan tersebut sehingga mereka tidak ada keinginan untuk berpindah kepada bank pesaing yang lainnya. Loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Suatu bank harus mengetahui kenapa nasabah membeli atau menggunakan kembali produknya, hal ini merupakan landasan bagi bank untuk menerapkan strategi pemasarannya. Begitupun bank Syariah haruslah dapat membuat para nasabahnya loyal untuk terus menggunakan produk-produknya. Sebagian orang menilai bahwa religiusitas dapat berpengaruh kepada tingkat loyalitas mereka untuk menggunakan produk-produk bank Syariah. Hal ini dikarenakan dalam ajaran agama Islam terutama dalam masalah muamalah bukan hanya berlandaskan bisnis namun juga berlandaskan pelaksanaan ibadah, sehingga apabila mereka bermuamalah maka haruslah sesuai dengan ajaran agama Islam. Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nasabah untuk menabung di bank Syariah (Suhartanto et al., 2019). Terdapat beberapa penelitian lain yang mendukung temuan tersebut di antaranya: Syed Shah dkk. (2011); Tang dan Li (2015); Abou-Youssef dkk., (2015); Nizar dan Marzouki (2015); Suhartanto dkk., (2018).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini di lakukan di Kota Bandung dengan objek penelitian berupa nasabah bank syariah. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah yang ada di Kota Bandung. Mengingat populasi penelitian ini sangat luas maka peneliti melakukan penarikan sampel sebanyak 300 responden yang dilakukan dengan teknik *random sampling method*. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan secara langsung kepada para nasabah bank syariah di Kota Bandung. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM – PLS) dan alat bantu yang digunakan adalah WarpPLS.

Adapun model penelitian ini secara eksploratif mencoba untuk mencari hubungan antara 3 (tiga) variabel yaitu religiusitas, kepercayaan, dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Untuk lebih memperjelas pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini maka dapat digambarkan model empiris sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Model Empiris Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang merupakan nasabah bank syariah di Kota Bandung. Dari 300 kuesioner yang disebar kepada responden telah diperoleh 291 kuesioner yang layak untuk dijadikan sampel penelitian. Responden merupakan nasabah aktif dari berbagai bank syariah di Kota Bandung dengan latar belakang yang beragam. Tabel 1 di bawah ini menggambarkan karakteristik demografi dari responden nasabah bank syariah di Kota Bandung yang dijadikan sampel data penelitian.

**Tabel 1.**  
**Demografi Responden**

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Gender	Laki-laki	136	46,74%
	Perempuan	155	53,26%
Umur	< 25 tahun	61	20,96%
	26 - 35 tahun	127	43,64%
	36 - 45 tahun	79	27,15%
	> 45 tahun	24	8,25%
Pendidikan	di bawah SMA/ sederajat	1	0,34%
	SMA/ sederajat	95	32,65%
	Diploma/ sarjana	183	62,89%
	Pascasarjana	12	4,12%

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	34	11,68%
	PNS/TNI/POLRI	36	12,37%
	Swasta	127	43,64%
	BUMN/BUMD	28	9,62%
	Wiraswasta	59	20,27%
	Tidak bekerja	7	2,41%
Penghasilan	di bawah Rp2 juta	45	15,46%
	Rp 2 juta – 5 juta	174	59,79%
	Rp 5 juta – 10 juta	43	14,78%
	di atas Rp10 juta	29	9,97%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebesar 746,74 persen dan perempuan 53,26 persen. Umur responden yang di bawah 25 tahun sebanyak 20,96 persen dan dominasi terbesar adalah kelompok usia 26 – 35 yang mencapai 43,64 persen, kelompok umur 36 – 45 sebanyak 27,15 persen dan selebihnya di atas usia 45 tahun sebanyak 8,25 persen. Pendidikan terakhir responden yang di bawah SMA/ sederajat sebanyak 0,34 persen atau hanya 1 orang, responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 32,65 persen, setara diploma dan sarjana sebanyak 62,89 persen dan selebihnya merupakan pascasarjana dengan presentase sebanyak 4,12 persen. Responden yang merupakan pelajar/mahasiswa ada sebanyak 11,68 persen, PNS/TNI/POLRI sebanyak 12,37%, pegawai swasta sebanyak 43,64 persen, pegawai BUMN atau BUMD sebanyak 9,62 persen, wiraswasta sebanyak 20,27 persen, dan yang tidak bekerja sebanyak 2,41 persen. Terakhir, responden kelompok penghasilan di bawah Rp2.000.000 sebanyak 15,46 persen, Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 59,79 persen, Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 14,78 persen, dan yang berpenghasilan di atas Rp 10.000.000 sebanyak 9,97 persen.

### Model Pengukuran

Selanjutnya untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner, maka dipergunakan *Outer Loadings*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Loading of the Item Measurement, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE**

Konstruk/Item	Loading*	Cronbach $\alpha$	CR	AVE
<b>Religiusitas</b>		0.918	0.935	0.820
• Saya selalu mengerjakan perintah dan menjauhi segala larangan menurut agama saya	0.815			
• Saya memahami pokok ajaran agama saya	0.824			
• Saya menyisihkan sebagian harta bagi yang membutuhkan	0.739			
• Saya selalu berusaha untuk meningkatkan keimanan saya	0.886			
• Saya menjadikan iman terhadap agama saya sebagai ijtihad seluruh langkah dalam hidup	0.886			
• Saya merasa nyaman menghabiskan waktu bersama teman yang seagama	0.777			
• Agama saya memengaruhi segala keputusan yang saya ambil	0.806			
<b>Kepercayaan</b>		0.882	0.919	0.860
• Saya percaya manajemen bank syariah memberikan yang terbaik bagi nasabahnya	0.861			
• Saya percaya terhadap stabilitas bank syariah	0.813			
• Saya yakin bank syariah mampu menjaga data privasi nasabahnya	0.865			
• Saya yakin bank syariah mampu menjaga kepercayaan nasabahnya	0.898			
<b>Loyalitas</b>		0.911	0.938	0.890
• Bank syariah menjadi pilihan utama saya untuk layanan jasa perbankan	0.809			
• Saya akan tetap menggunakan layanan bank syariah walau keluarga/teman/orang lain merekomendasikan bank konvensional	0.900			
• Saya akan tetap menjadi nasabah bank syariah	0.935			
• Saya berniat untuk menjadikan bank syariah sebagai mitra utama untuk segala urusan terkait perbankan	0.910			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Outer Loadings* untuk semua indikator menunjukkan angka di atas 0,5 sehingga semua item layak menjadi indikator masing-masing variabel laten. Nilai AVE untuk semua variabel bernilai di atas 0,5, yaitu religiusitas 0,820; variabel kepercayaan 0,860; dan variabel loyalitas 0,890. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel bernilai di atas 0,7, yaitu variabel religiusitas 0,935; variabel kepercayaan 0,919; dan variabel loyalitas 0,938. Sama halnya dengan nilai *Cronbach's Alpha* (CR) yang bernilai di atas 0,7, yaitu variabel religiusitas 0,918; variabel kepercayaan 0,882; dan variabel loyalitas 0,911, artinya hasil tersebut menunjukkan konsistensi masing-masing indikator untuk mengukur konstraknya (Hair et. al. , 2017).

## Model Struktural

Untuk mengukur rata-rata geometrik dari persamaan yang akan dibentuk maka dilihat nilai *Goodness of Fit* (GoF). Selain itu, Chin et al. (2008) berpendapat perlu dilihat pula nilai  $R^2$  dan nilai *Stone-Geisser*  $Q^2$  untuk menilai seberapa baik model dalam penelitian ini bisa menjadi prediktor dalam PLS.

**Tabel 3.**  
**Goodness of Fit (GoF) Index**

Variabel	AVE	$R^2$	$Q^2$
Religiusitas	0.820		
Kepercayaan	0.860	0.397	0.398
Loyalitas	0.890	0.444	0.445
Average score	0.857	0.421	
AVE x $R^2$		0.361	
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.600	

Sumber: Data diolah, 2020

Standar untuk mengevaluasi hasil analisis GoF adalah kecil (0,02), sedang (0,25) dan besar (0,36) (Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, 2017). Dalam penelitian ini, nilai GoF sebesar 0,600 (lihat tabel 3) yang menunjukkan bahwa model hubungan yang diusulkan dalam loyalitas nasabah bank syariah adalah besar. Hal ini menandakan bahwa model tersebut berkinerja relatif baik dan dapat dijadikan prediktor yang baik pula.

Untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dilihat melalui  $R^2$ . Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel yang dapat berperan sebagai variabel dependen, yaitu kepercayaan dan loyalitas. Nilai  $R^2$  untuk kepercayaan sebesar 0,397 atau sebesar 39,7 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas yang diteliti dapat menjelaskan 39,7 persen kepercayaan nasabah pada bank syariah. Nilai  $R^2$  untuk loyalitas sebesar 0,444 atau sebesar 44,4 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti dapat menjelaskan 44,4 persen loyalitas nasabah pada bank syariah.

**Tabel 4.**  
**Path Coefficient**

Path	Coefficient	P Values
Religiusitas => Kepercayaan	0.630	0.000*
Religiusitas => Loyalitas	0.292	0.000*
Kepercayaan => Loyalitas	0.437	0.000*
Religiusitas => Kepercayaan => Loyalitas	0.567	0.000*

\* Signifikan pada level 1%

Sumber: data yang diolah, 2020



Tabel 4 memperlihatkan hubungan setiap variabel. Hasil pengujian menyatakan bahwa: (i) religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan dengan koefisien 0,630 yang signifikan pada  $p$  value  $<0,01$  atau 1%; (ii) religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas dengan koefisien 0,292 yang signifikan pada  $p$  value  $<0,01$  atau 1%; (iii) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dengan koefisien 0,437 yang signifikan pada  $p$  value  $>0,01$  atau 1%; serta religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan dengan koefisien 0,567 yang signifikan pada  $p$  value  $<0,01$  atau 1%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat 1 persen. Religiusitas dianggap sebagai prediktor yang baik baik dalam menjelaskan loyalitas nasabah bank syariah. **Pertama**, religiusitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki nasabah akan mendorong nasabah untuk lebih memilih bank syariah dan terus eksis karena yang bersangkutan memiliki suatu ikatan keagamaan yang kuat. Dengan menjadi nasabah, maka mereka menganggap sudah mengikuti ajaran agama, dalam hal ini Islam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Abou-Youssef et al., 2015; Suhartanto et al., 2018; Tang & Li, 2015). **Kedua**, selain mendorong untuk loyal, nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi pun akan mendorong mereka untuk lebih percaya terhadap eksistensi bank syariah. Lebih jauh mereka percaya kepada manajemen bahwa bank syariah dapat memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Bahkan bank syariah dipercayai dapat beroperasi dengan stabil dan memberikan keuntungan bagi mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Suhartanto et al., 2018). **Ketiga**, rasa percaya yang dimiliki nasabah bank syariah dapat membuat mereka lebih loyal untuk terus menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Hoq et al., 2010; Suhartanto et al., 2018). **Keempat**, kepercayaan dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas. Mediasi dari kepercayaan dapat menambah bobot pengaruh religiusitas secara langsung terhadap loyalitas, ini terlihat dari nilai koefisien yang lebih tinggi dengan adanya variabel penghubung. Religiusitas dari nasabah dapat mendorong mereka untuk lebih percaya kepada bank syariah, dan selanjutnya rasa percaya nasabah dapat menjadikan mereka loyal untuk terus menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Suhartanto et al., 2018).

Pentingnya peran bank syariah dalam perekonomian di Indonesia, mendorong berbagai upaya peningkatan dan pengembangan bank syariah yang didukung faktor perbaikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Kemudian berkenaan dengan prospek perbankan syariah ke depan, diharapkan masih bertumbuh dan prospektif, tercermin dari pengembangan pasar yang masih besar di dalam negeri.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat, dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mendapatkan beberapa temuan, yaitu religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semua hubungan menunjukkan arah hubungan yang positif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bagi manajer di bank syariah untuk mempertimbangkan faktor religiusitas sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah yang sudah eksis. Bank syariah harus melancarkan strategi marketing dengan menonjolkan pendekatan *fiqh* ataupun hukum Islam, agar kesadaran masyarakat semakin meningkat bahwa bank syariah merupakan bagian dari kehidupan beragama melalui corak ekonomi. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama dalam bisnis, dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta malakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih *profitable*, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi (pada pembeli yang sudah loyal), penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan kepelanggan yang baru (*words of mouth marketing*).

Semakin religius seseorang dalam segala aspek kehidupannya, semakin tinggi kepekaan mereka akan berbagai produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan syariat agama. Produk dengan merek yang bisa menunjukkan ke syariah an atau ke halalan produk tersebut, akan dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap merek yang bersangkutan, dan pada akhirnya memungkinkan mereka berperilaku positif terhadap merek yang bersangkutan. Kepercayaan terhadap merek ini selanjutnya akan menjadi prediktor dalam mereka melakukan perilaku pembelian, terutama keputusan individu saat mereka memilih jasa perbankan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan di bangun kepercayaan

baik dari pihak pe-nyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitor. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan baik dari segi penyimpanan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka semakin tinggi pula dana pihak ketiga (DPK) yang akan masuk pada bank tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*.
- Adil, U. (2017). *Bisnis Syariah di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction, image, trust, and loyalty of Muslim and Non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing, Volume 31*, 79–97.
- Fahmi, A. (2014). *HRD Syariah Teori dan Implementasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hijriyani, N. Z., & Setiawan, S. (2017). Analisis Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia sebagai Dampak Dari Efisiensi Operasional. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(2).
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in islamic banking sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijarah J. Ilmu Manaj. Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246.
- Setyowati, D. H., Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169–186.
- SuaraMerdeka.com. (2018, August 4). *Market Share Bank Syariah di Jawa Barat Baru 11 Persen—Suaramerdeka.com*. <https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-bisnis/111530-market-share-bank-syariah-di-jawa-barat-baru-11-persen>
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., & Muflih, M. (2018). Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *International Journal of Economics & Management*, 12(1).
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*.

Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639–647.

Umam, K., & Setiawan, B. (2017). *Perbankan Syariah*. RajaGrafindo Persada.