

RELIGIUSITAS SEBAGAI FAKTOR UTAM LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH

Sutisna¹⁾, Rudi Aryanto^{*2)}, Siti Mardiah³⁾

^{1,2}UIN Raden Fatah Palembang

email: rudiaryanto_uin@radenfatah.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk dan Persepsi Nilai terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 100 Responden dengan menggunakan teknik sampling isidental dengan populasi sebanyak 29.040 nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Religiusitas (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran dengan nilai t hitung 5,082 dan nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Persepsi Atribut Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran dengan nilai t hitung 2,438 dan t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Persepsi Nilai (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran dengan nilai t hitung 3,941 dan nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Artinya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, Persepsi Atribut Produk dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Kata Kunci: Loyalitas, Nasabah, Religiusitas

Abstract

This study aims to determine the effect of religiosity, perception of product attributes and perception of value on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Palembang Veteran Sub-Branch Office. This research is a type of quantitative research and the sample used is 100 respondents using incidental sampling technique with a population of 29,040 customers. The data collection method used in this study used a questionnaire distributed to customers of Bank Syariah Indonesia Palembang Veteran Sub-Branch Office. The method of analysis is using multiple regression analysis.. The results of this study indicate that religiosity (X_1) has a positive effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Palembang Veteran Sub-Branch Office with a value of tcount 5.082 and ttabel 1.984 and a significant value of $0.000 < 0.05$, Perception of Product Attributes (X_2) has a positive effect on customer loyalty. Bank Syariah Indonesia Palembang Veteran Sub-Branch Office with a value of tcount 2,438 and ttabel 1,984 and a significant value of $0.000 < 0.05$, Perceived Value (X_3) has a positive effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Palembang Veteran Sub-Branch Office with a value of tcount 3.941 and ttabel 1.984 and a significant value of $0.000 < 0.05$, meaning that the results of this study indicate that the variables of religiosity, perception of product attributes and perception of value affect customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Palembang Veteran Sub-Branch Office.

Keywords: Customer, Loyalty, Religiosity

PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai dengan adanya krisis Ekonomi dan moneter pada tahun 1980 dan menurut UU No 10 tahun 1998 menjelaskan tentang perbankan bank atau badan usaha yang mengatur sebuah peluang usaha syariah bagi suatu perbankan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat.

Pengertian Bank syariah menurut Edy Wibowo adalah bank yang menjalankan kegiatannya dengan berlandasan prinsip syariah dan prinsip hukum Islam seperti prinsip

ketaatan dan keadilan serta tidak mengandung unsur yang haram. Melihat adanya perkembangan bank syariah, tentunya keinginan masyarakat untuk menjalankan kehidupan bisnis dan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang telah berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis Muhammad Rasulullah SAW.(Dkk, 2007)

Pada Tanggal 1 Februari 2021 Bertepatan dengan 19 junaidil akhir 1442 menjadikan penanda sejarah bergabungnya tiga bank yang meliputi Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah menjadikan entitas yaitu Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang terkena salah satu dampak merger Bank. Salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan prinsip-prinsip syariah dan dijauhi praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba akan tetapi sebagian besar karyawan yang ada di bank tersebut belum sepenuhnya belum bisa menjelaskan dan menjalankannya secara mendetail sehingga nasabah belum merasa yakin dengan kedudukan dari bank syariah tersebut yang menjalankan prinsip-prinsip syariah.

Seperti halnya faktor Religiusitas yang berupaya menjalankan aspek iman yang menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan tuhan seperti melaksanakan sholat dan tempat yang telah disediakan oleh bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran. Selanjutnya yaitu Persepsi Atribut Produk dimana Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran menyediakan produk yang dijalankan sesuai prinsip syariah yakni Murabahah, Wadi'ah dan Mabrur.

Ada faktor lain selain Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk yaitu Persepsi Nilai dimana Nilai yang terkandung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran tersebut telah menjalankan pelayanan yang ramah sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya. Sehingga, nasabah memberikan nilai tambah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Menurut Teori Oliver loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk syariah atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.(Oliver, 2019) Sedangkan teori Menurut Suhartanto loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor sukses utama bagi bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan dan membuat nasabah untuk tidak berpindah kepada bank pesaing (Rahmawati, Evi. Pratiwi, Aleti N,2021). adapun indikator-indikator loyalitas nasabah yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebelan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M,2010).

Menurut Teori Glock dan stark religiusitas adalah tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat komitmen dimana pengetahuan ketaatan seseorang terhadap agamanya yang mempunyai sikap dan kesadaran yang mendasarkan kepercayaan seseorang.(Risnawati, 2021) Sedangkan menurut Ghufron dan Risnawati, Religiusitas merupakan tingkat ketergantungan individu terhadap agamanya. Indikator-indikator religiusitas yaitu ideological, ritualistic, experiential, intellectual dan consequential. Apabila individu telah menghayati dan menjalankan ajaran agamanya, maka ajaran agama sangat berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.(Sapihudin, 2010)

Menurut teori Kotler dan amstrong atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa memerlukan pendefinisian manfaat- manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat

tersebut kemudian dikonfirmasikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas produk, serta gaya dan desain.(Amstrong, 2021) Sedangkan teori Stanton atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan dan lain-lain.(Stanton, 2019)

Persepsi atribut produk menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih dan mengerti akan keinginan serta kebutuhan yang akan mereka miliki. Dimana persepsi atribut produk merupakan suatu keinginan serta kebutuhan nasabah dalam mengambil produk atau jasa yang akan mereka pilih seperti halnya produk dan prinsip syariah yang mereka miliki. Adapun indikator-indikator persepsi atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk dan harga produk. Sehingga, nasabah menjadikan persepsi atribut produk sebagai pembelian terhadap produk yang akan mereka pilih (Tang, G., & Li, D,2015).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi nasabah selain religiusitas dan persepsi atribut produk yaitu persepsi nilai dimana nasabah memberikan pandangan terhadap bank syariah sehingga dapat memberikan nilai kepercayaan terhadap bank dan memilih bank syariah (Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R,2013). Menurut teori Zeithaml persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Parasuraman,A Valerie A,Zeithaml and L.Berry,1998). Sedangkan teori Monroe mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Setiawan, 2019).

Adapun indikator-indikator persepsi nilai yaitu nilai fungsional, nilai social, nilai emosional dan nilai pengorbanan.(Monroe, 2013) Menurut Anshori religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.(Anshori, 2016) Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah komitmen seseorang dalam beragama dan berkeyakinan dalam memahami secara menyeluruh hingga dapat dihayati oleh individu dalam hati dan mendorongnya bertingkah laku serta menginternalisasikan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh religiusitas, persepsi atribut produk, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia yang merupakan bank syariah terbesar di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan suatu pendoman serta langkah-langkah sehingga proses yang harus dilakukan dalam melakukan sebuah analisis data pada hasil penelitian. Penelitian ini pada dasarnya menggunakan penelitian secara langsung serta terjun ke lapangan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data beserta informasi yang dapat diperoleh langsung dari suatu jawaban yang telah diberikan responden dengan cara melakukan pembagian kuesioner kepada para nasabah yang tentunya nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran.

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan jenis data kuantitatif yang mana jenis data ini menggunakan penelitian yang diperoleh dari suatu jawaban kuesioner yang didapatkan oleh para nasabah. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data atau secara langsung keterangannya yang dapat diperoleh oleh peneliti dari suatu sumbernya. Metode ini dapat dilakukan dengan proses pengumpulan data yang

bersifat primer dengan menggunakan kuisioner/angket, observasi dan dokumentasi.(Sugiyono, 2017) Dalam hal ini data primer meliputi jawaban dari responden atas angket yang diajukan dengan pihak yang diajukan kepada para nasabah pada bank syariah indonesia kantor cabang pembantu palembang veteran. data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung pada keterangannya yang mana keterangannya diperoleh oleh pihak kedua baik itu berupa orang, maupun berupa catatan, seperti buku dan laporan yang sifatnya menggunakan dokumentasi.(Waluya, 2007)

Variabel penelitian adalah Variabel ini sangat ditentukan oleh landasan teoritis serta kejelasan yang dapat ditegaskan oleh hipotesis peneliti. maka oleh karna itu dengan menguji kecocokan antara teori dengan fakta hubungan yang lazim biasanya mudah diketahui karena bisa dilihat dan divisualisasikan.(Agusinta, 2020) Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Religiusitas* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Veteran

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t hitung $> t \text{ table } 5,082 > 1,98498$ artinya Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Veteran yang artinya variabel religiusitas mempunyai arti keagaman yang kuat serta keyakinan pada bank syariah Indonesia maka loyalitas dapat berkomitmen tinggi dengan memberikan pengetahuan keagamaan Islam pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Dalam hal ini penelitian membuktikan pada religiusitas yang merupakan keagamaan Islam serta keyakinan kepada bank syariah Indonesia yang menjelaskan muslim kepada bank syariah agar bisa memahami faktor tingginya religiusitas nasabah yang menyebabkan serta mempengaruhi kesetian nasabah kepada salah satu bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran yang di gunakan. Diantaranya seperti melakukan tradisi faham keagamaan Islam tentu Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat kota Palembang agar dapat memahami keagamaan yang lebih tinggi dan juga bisa diperlakukan untuk kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atina Rahmi (2016) yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Persepsi Atribut Produk (X2) terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Veteran

Berdasarkan hasil penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t \text{ table } 2,438 > 1,98498$ yang artinya Persepsi Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Veteran. dapat diartikan persepsi atribut produk mempunyai pandangan nya tinggi terhadap bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran maka dari situlah adanya kesetian serta tetap loyal terhadap atribut produk sehingga melakukan pembelian berulang-ulang terhadap bank syariah Indonesia.

Hal ini terjadi pada persepsi atribut produk yang merupakan serta menciptakan keunggulan yang berkualitas demi meningkatkan kesadaran beserta loyal untuk melakukan pembelian produk kembali pada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran. Diantaranya seperti melakukan serta memperkenalkan kepada

para nasabah serta masyarakat tentunya kota palembang untuk mengetahui beberapa atribut produk yang ada di bank syariah Indonesia seperti memperjelaskan fitur produk, kualitas produk, desain produk dan juga harga produk tentunya mudharabah dan wadiah di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran dalam tersebut guna untuk lebih memahami pandangan nasabah terhadap atribut produk pada bank syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Janah Nur (2018) yang menyatakan bahwa Persepsi Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Persepsi Nilai (X3) terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Veteran

Berdasarkan hasil penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ table 3,941 $> 1,98498$ artinya Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang pembantu Palembang Veteran. Maka dapat diartikan persepsi nilai dalam bank syariah indonesia memberikan serta meningkatkan nilai tambah agar dan juga nasabah memberikan nilai tambah atau pandangan tambahan terhadap perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Dalam hal ini persepsi nilai memberikan pandangan pada semua produk bank syariah indonesia yang mana nilai nasabah sangat diutamakan untuk mendapatkan perkembangan nilai tambah terhadap bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran. Dengan kegiatanya persepsi nilai yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta informasi yang cepet kepada para nasabah agar menerima keadaan nilai sosialnya serta nilai emosionalnya tertama pada nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran. Hal ini yang membuat nasabah menjadi tetap loyal terhadap Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiyana (2019) yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Veteran, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya bahwa Religiusitas menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $> t$ tabel 5,082 $> 1,98498$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan Persepsi Atribut Produk meskipun berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah namun hanya memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel 2,438 $> 1,98498$ dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Adapun Persepsi Nilai termasuk yang cukup besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel 3,941 $> 1,98498$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, namun hasil ini masih belum bisa menyamai hasil yang didapat oleh variabel religiusitas. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa Religiusitas menjadi Faktor Utama Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang terutama terkait religiusitas, meningkatkan keimanan serta keyakinan Islam terhadap perusahaan serta yang berkaitan dengan adanya persepsi atribut produk yang mana dalam ini agar dapat memberikan produk yang berkualitas dan juga dapat mendapatkan nilai tambah dalam hal ini juga terhadap persepsi nilai agar mempunyai

rasa keyakinan dalam memberikan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan tentang eksistensi Bank Syariah Indonesia.

REFERENSI

- Agusinta, L. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. CV. Jakad Media Publishing.
- Amstrong, K. (2021). *Strategi Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Anshori. (2016). *Pengaruh Religiositas, Motivasi dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan Produk Syariah*. IAIN Salatiga.
- 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.
- Dkk, E. W. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Rajagrafindo.
- 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.
- Monroe. (2013). *Kewirausahaan*. PT. Raja Prindo.
- Oliver. (2019). *Loyalitas Nasabah pada Bank Perkrreditasn Rakyat Wilayah Cirebon*. CV. Budi Utama.
- Parasuraman,A Valerie A,Zeithaml and L.Berry,(1998). The Behavioral Consequences of service Quality. *Journal of Marketing*,Vol.60
- Rahmawati, Evi. Pratiwi, Aleti N (2021). Marketing Sharia, Customer Satisfaction, Religiosity, Financing and Customer Loyalty. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*
- Risnawati, G. dan. (2021). *Psikodagogik Islm, Dimensi Baru Teori Pendidikan*. CV. Budi Utama.
- Sapihudin, A. R. G. I. G. S. (2010). *Fiqh Muamalat*. Kencana Prenada Media Grup.
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 207–229.
- Stanton. (2019). *Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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.
- Suhartanto. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi*. Setia Purnama Inves.