

## **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA BANK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH DI KOTA BANDUNG**

**Intan Nurrachmi<sup>1</sup>, Setiawan<sup>2</sup>, dan Hafidz Hudzaefi<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Hukum Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Bandung

<sup>2</sup>Program Studi Keuangan Syariah  
Politeknik Negeri Bandung

Email : intannurrachmi@unisba.ac.id<sup>1</sup>, setiawan@polban.ac.id<sup>2</sup>,  
hafidzhudzaefi44@gmail.com<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Bank syariah membutuhkan nasabah yang loyal agar dapat bertahan dan meningkatkan performanya dalam persaingan perbankan. Citra bank syariah masih tertinggal dibanding bank konvensional. Keadaan tersebut adalah salah satu tantangan bank syariah supaya berkembang dan menjadi bank yang digunakan oleh banyak kalangan nasabah baik yang beragama Islam maupun non-Islam. Bagi seorang muslim menggunakan perbankan syariah merupakan tuntunan agama yang harus ditaati dan dilaksanakan. Penelitian ini mengkaji pengaruh religiusitas dan citra syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Bandung. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian mengindikasikan semua hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap citra, religiusitas terhadap loyalitas, citra terhadap loyalitas, dan religiusitas terhadap loyalitas melalui citra.

Kata Kunci: religiusitas, citra, loyalitas

### **ABSTRACT**

*Islamic banks need loyal customers to survive and improve their performance in banking competition. The image of Sharia banks is still lagging behind conventional banks. This is a challenge for Islamic banks to develop and become a bank that is used by many customers. For a Muslim to use sharia banking is a religious guidance that must be obeyed and implemented. This research examines the influence of religiosity and image of Islamic banks on the loyalty of Islamic bank customers in the city of Bandung. Analysis techniques using SEM-PLS. The results showed that all hypotheses were accepted, namely the existence of a significant influence between religiosity on image, religiosity on loyalty, image on loyalty, and religiosity on loyalty through image.*

*Keywords: religiosity, image, loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Agama Islam mengalami perkembangan paling pesat di antara agama-agama lainnya di dunia, dengan jumlah pengikut sebanyak 1,8 milyar pada tahun 2019 (Worldatlas, 2020). Dengan penganut muslim terbesar, Indonesia menduduki peringkat pertama negara dengan penduduk mayoritas muslim, menurut data mediaindonesia.com bulan Maret 2019 sebanyak 227 juta penduduk yang beragama Islam. Ini artinya 85 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 267 juta menurut data BPS pada tahun 2019. Dengan potensi mayoritas penduduk muslim menjadi modal terbesar bagi perkembangan perbankan Islam di dunia, karena dalam ajaran Islam, seorang muslim dituntut untuk menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (*kaffah*), baik ibadah vertikal kepada Allah, maupun ibadah yang melibatkan sesama makhluk atau ibadah *ghairi makhdah*.

Berkaitan dengan muamalah apabila mempunyai hajat yang harus melibatkan perbankan, tentunya seorang muslim harus mendahulukan perbankan Islam dibandingkan memilih perbankan konvensional. Perbankan syariah diperlukan bagi pelanggan muslim sebagai sarana memenuhi kebutuhan perbankan dan memenuhi kewajiban ajaran agama (Muslim, dkk., 2013). Perbankan syariah merupakan industri perbankan yang dinamis diberbagai negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim (Abou-Youssef, dkk., 2015). Selain itu, berpotensi juga menarik pelanggan non-Muslim (Saleh, dkk., 2017). Namun, perbankan syariah yang baru berkembang jika dibandingkan dengan bank konvensional ini belum terkenal dan berpengalaman (Nizar dan Marzouki, 2015).

Meskipun tingkat kepercayaan terhadap bank syariah terus mengalami peningkatan tahun demi tahun bahkan mengalami kemajuan yang pesat dalam sepuluh tahun terakhir, namun sampai saat ini perbankan syariah belum dapat bersaing dengan perbankan konvensional, sehingga perbandingan pengguna perbankan konvensional jauh lebih banyak dari pada pengguna bank syariah. Data OJK menunjukkan perbankan syariah hanya mencatatkan 31,89 juta rekening di Oktober 2019, hal ini berarti hanya 11 persen dari jumlah rekening bank umum yang menurut data LPS mencapai 292,96 juta per Agustus 2019.

Perbankan syariah harus terus meningkatkan performanya yang diyakini pada tahun-tahun ke depan akan menjadi perbankan dengan jumlah nasabah terbanyak di dunia. Hal ini disebabkan semakin bertambah banyaknya penganut agama Islam yang mencapai 1,9 milyar di seluruh dunia, dan bagian dari pada itu adalah 200 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Diperlukan nasabah yang loyal agar perbankan dapat berkembang dengan baik. Untuk menumbuhkan loyalitas nasabah, bank syariah tentu harus melakukan langkah-langkah konkrit untuk meraihnya, seperti promosi, memberikan pelayanan prima, menyediakan kebutuhan-kebutuhan nasabah, menjadikan nasabah merasa aman dan nyaman, memberikan kemudahan dan menjadikan nasabah sebagai partner bisnis. Loyalitas pelanggan mendorong hasil bisnis secara positif jumlah setoran, biaya operasional serta pendapatan masa depan (Saleh dkk, 2017; Suhartanto dkk, 2018; Suhartanto dkk, 2020) dan berdampak juga pada keunggulan komparatif bank (Kandampully dkk, 2015).

Seorang muslim yang menjalankan ajaran agama Islam dengan *kaffah* tentunya akan menjadi nasabah loyal bank syariah karena ini merupakan tuntunan ajaran agama sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah, namun terkadang dengan berbagai alasan misalnya masih sedikitnya jumlah bank syariah sehingga orang muslim terutama di Indonesia belum menggunakan jasa-jasa bank syariah. Mereka masih menganggap bahwa bank konvensional lebih memberikan pelayanan yang lebih baik, meskipun sebenarnya dibalik pelayanan yang baik itu menyisakan ketidakadilan bagi para nasabah. Dalam bank konvensional nasabah dijadikan sebagai lahan bisnis, hal ini tentunya berbeda dengan prinsip bank syariah yang sejatinya menjalankan prinsip tolong menolong dan kerja sama.

Dalam konteks perbankan, ciri nasabah yang loyal dapat dilihat dari jumlah transaksi dan lamanya nasabah menggunakan jasa-jasa bank tersebut (Bakar, dkk., 2017). Nasabah loyalitas tinggi adalah nasabah yang sangat menggantungkan diri terhadap bank yang dipilih sebagai tempat intermediasi, nasabah dengan tingkat aktifitas perbankan yang cukup tinggi meliputi penempatan dana simpanannya di bank, memanfaatkan segala fasilitas perbankan tambahan bahkan menjadi nasabah pembiayaan di bank tersebut. (Wijayanti, 2019). Beberapa penelitian telah

memeriksa loyalitas pelanggan dan penyebab yang mendorong loyalitas pelanggan (Huang, 2017). Literatur tentang kesetiaan mengungkap beberapa jalur menuju pengembangan loyalitas pelanggan. Menurut beberapa penelitian telah diakui religiusitas sebagai pendorong penting perilaku pelanggan (Adnan dkk., 2013; Aysan dkk, 2018; Suhartanto dkk., 2018; Wahyuni dan Fitriani, 2017). Selain itu, di antara yang dapat menjadikan nasabah loyal adalah citra bank syariah, hasil penelitian lainnya mengungkapkan bahwa citra dapat pula mempengaruhi loyalitas nasabah bank Syariah (Hisanuddin, 2015; Agustina, 2018; Satriyanti, 2012; Nuraini, 2014).

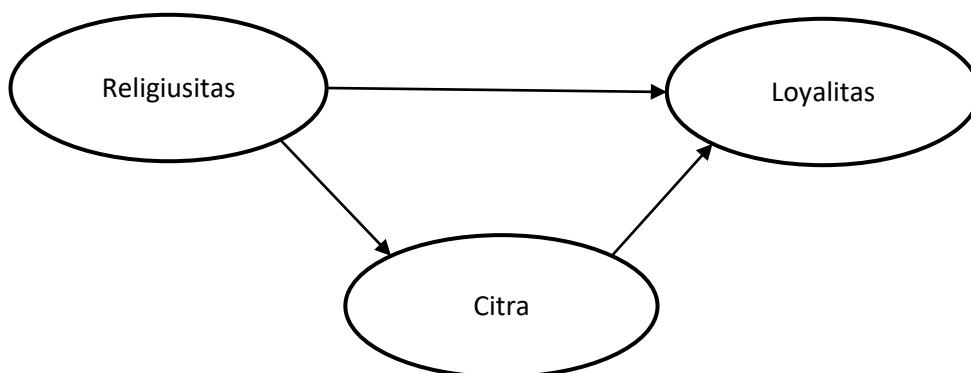
Hasil penelitian Agustina (2018) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BRI Syariah mampu dipengaruhi citra bank. Artinya semakin baik nilai citra bank dihadapan nasabah maka semakin tinggi loyalitasnya. Meskipun studi sebelumnya menyoroti pentingnya jalur ini dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, penelitian tersebut menunjukkan pengaruhnya secara model tunggal. Jadi, belum diketahui jalur yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara bersamaan. Studi seperti itu berpotensi membantu manajer bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini mengkaji lebih lanjut tentang loyalitas nasabah bank syariah di pandang dari segi religiusitas dan citra bank syariah di Kota Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

*Explanatory research* berusaha mendeskripsikan kaitan timbal balik antar variabel menggunakan uji hipotesis sehingga diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014). Pendekatan kuantitatif digunakan ketika meneliti suatu populasi dan sampel tertentu. Tahap berikutnya mengumpulkan data dan instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif untuk mengukur hipotesis. Populasi penelitian seluruh nasabah bank syariah Kota Bandung. *Nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang dijadikan responden harus memenuhi kriteria (1) sebagai

nasabah bank syariah di kota Bandung yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta (2) berusia  $< 20 - > 50$  tahun.

Kemudian untuk analisa data didahului dengan uji validitas dan reliabilitas pada media yang dipergunakan yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Hasil perhitungan korelasi menunjukkan semua item soal dinyatakan valid dan perhitungan *cronbach alpha* menunjukkan nilai setiap variabel adalah 0.927, 0.830 dan 0.924. Berikutnya analisis data menggunakan model *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi WarpPLS 5.0. Tahapan untuk menjawab hipotesis penelitian yang dilakukan di antaranya adalah dengan membuat model pengukuran lalu selanjutnya membuat model struktural (Setiawan dan Mauluddi, 2019; Setiawan, dkk, 2020). Namun terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui sebaran data yang dihasilkan dari responden. Adapun model konseptualnya dapat digambarkan:



Gambar 1. Model Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Variabel religiusitas ( $X_1$ ) memiliki lima kriteria yaitu keyakinan (*ideologis*), praktik agama (*ritualistik*), pengalaman (*eksperensial*), pengetahuan agama (*intelektual*), dan konsekuensi. Nilai minimum dari kriteria tersebut adalah satu sedangkan nilai maksimumnya adalah lima. Indikator tersebut memiliki rata-rata

4,27 dan standar deviasi 0,83. Variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) memiliki tiga kriteria yaitu citra eksklusif, citra *inovative*, dan citra harga terjangkau. Nilai minimum dari indikatornya adalah 1 dan maksimumnya 5. Indikator tersebut memiliki rerata sebesar 3,67 dan standar deviasinya 0,91. Variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki tiga indikator yaitu *repurchase intention*, *reward*, dan *reccommendation*. Nilai minimum indikatornya 1 sedangkan maksimumnya 5. Rerata indikatornya sebesar 4,03 dan standar deviasinya adalah 0,93.

### Model Pengukuran

Pengukuran bagian luar (*outer model*) dapat menggunakan tiga kriteria 1) *convergent validity*; 2) *discriminant validity*; dan 3) *composite reliability*. *Convergent Validity* untuk mengukur besaran korelasi diantara nilai konstruk dan nilai variabel laten. Proses pengecekan individual item *reliability* dalam evaluasi *convergent validity*, bisa dilihat berdasarkan nilai *standarized loading factor*. *Loading factor* lebih dari 0,70 dinyatakan ideal sehingga dikategorikan valid untuk mengukur konstruk. Untuk *standarized loading factor* dengan nilai lebih dari 0,5 dapat diterima, dan apabila kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model (Ghozali, 2014).

Tabel 1 memperlihatkan *discriminant validity* yang diuji dengan *cross loading*, kemudian melakukan perbandingan antara nilai kuadrat korelasi dengan AVE. Nilai *cross loading* didapat dengan cara membandingkan keterkaitan indikator dengan konstraknya. Selain itu, dalam penilaian *discriminant validity* akar AVE harus lebih tinggi dari keterkaitan antarkonstrak (Yamin dan Kurniawan, 2011). Dapat dilihat dari hasil perhitungan, semua variabel mempunyai  $AVE > 0,50$  hal ini berarti penilaian model bagian luar *discriminant validity* dinyatakan diterima. Dari nilai *latent variable coefficient* dapat dilihat nilai *composite reliability*. Hasil perhitungan ini, maka kriterianya dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk memenuhi syarat reliabilitas agar konstruk dinyatakan reliabel maka nilai kedua kriteria lebih dari 0,70. Tabel 1 merangkum variabel yang diteliti memiliki *composite reliability*  $> 0,70$  dan *cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Hal itu

menyatakan reliabel dipenuhi. Berdasarkan hal pengolahan data maka dikatakan pengukuran *outer model composite reliability* dinyatakan diterima.

Tabel 1. *Loading of The Item Measurement, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) dan AVE*

<i>Construct</i>	<i>Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CR</i>	<i>Status</i>
Religiusitas		0.835	0.927	0.941	Valid and Reliabel
Rel-1	0,790				
Rel-2	0,838				
Rel-3	0,743				
Rel-4	0,908				
Rel-5	0,890				
Rel-6	0,815				
Rel-7	0,841				
Citra		0,775	0,830	0,882	Valid and Reliabel
Cit-1	0,662				
Cit-2	0,697				
Cit-3	0,880				
Cit-4	0,792				
Cit-5	0,825				
Layolitas		0,930	0,924	0,946	Valid and Reliabel
Loy-1	0,866				
Loy-2	0,903				
Loy-3	0,941				
Loy-4	0,901				

Sumber: Data diolah (2020)

### **Model Struktural**

Nilai rata-rata geometrik dari persamaan dapat diukur dengan melihat indeks *Goodness of Fit* (GoF). Untuk melihat seberapa baik model bisa menjadi prediktor dalam sebuah penelitian perlu dilihat nilai R<sup>2</sup>. Hasil test pada tabel 2.

Tabel 2. *Goodness of Fit (GoF) Index*

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>
Religiusitas	0.835	
Citra	0.775	0.250
Loyalitas	0.903	0.444
Average score	0.838	0.347
AVE x R <sup>2</sup>		0.291
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.539

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel 2 hasil pengolahan data, hasil sepuluh kriteria telah memenuhi persyaratan model fit. Kategori nilai standar dalam mengukur hasil analisis GoF adalah 0,02 (kategori kecil), 0,25 (kategori sedang) serta 0,36 (kategori besar) (Hair et al., 2017). Nilai GoF penelitian ini sebesar 0,539. Dari hasil pengolahan data *R-square* untuk citra 0,250 dan untuk loyalitas 0,444.

Tabel 3. *Path Coefficient*

Path	Coefficient	P-Value	Keputusan
Religiusitas => Citra	0.500	0.000	Hipotesis diterima
Religiusitas => Loyalitas	0.458	0.000	Hipotesis diterima
Citra => Loyalitas	0.304	0.000	Hipotesis diterima
Religiusitas => Citra => Loyalitas	0.152	0.001	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas dengan masing-masing *p-value* 0.500 dan 0,458. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan *p-value* 0,304. Pada variabel religiusitas, dan citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan *p-value* 0,152.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil uraian adalah loyalitas di bank syariah dapat ditingkatkan dengan religiusitas, citra perusahaan dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Tinggi religiusitas dan citra perusahaan, mengakibatkan tingginya loyalitas nasabah di bank syariah. Untuk para peneliti ke depannya, hendaknya



dapat mengembangkan dengan cara menguji variabel lain selain yang diujikan pada penelitian ini agar menghasilkan informasi yang lebih relevan mengenai penyebab loyalitas nasabah bank syariah.

## **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*, 33(6), 786-807, doi: 10.1108/IJBM-02-2015-0024.
- Adnan, A.A., Nasir, N.A.M., & Yusof, D.M. (2013). Bank choice behaviour among Malaysian Muslims: a qualitative approach. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2), 1-8.
- Agustina, I'in Mazuin. (2018). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Madiun. *Equilibrium*, 6(2), 194-203.
- Aysan, A.F., Disli, M., Duygun, M., & Ozturk, H. (2018), Religiosity versus rationality: depositor behaviour in Islamic and conventional banks. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), 1-19, doi: 10.1016/j.jce.2017.03.001.
- Bakar, J.A., Clemes, M.D., & Bicknell, K. (2017), A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 662-684, doi: 10.1108/IJBM-03-2016-0041.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage. Los Angeles. 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hisanuddin, Iip Irawan. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *SCIENTICA*, II(2), 87-100.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934, doi: 10.1108/MD-10-2015 0465.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry.

*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414, doi: 10.1108/ijchm-03-2014-0151.

Muslim, A., Zaidi, I., & Rodrigue, F. (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, doi: 10.1108/02652321311298627.

Nizar, S., & Marzouki, R. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161, doi: 10.1108/IJBM-10-2013-0115.

Nuraini, Alifah. (2014). Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *EKBISI*, IX(1), 67 – 82.

Saleh, M.A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878-902, doi: 10.1108/IJBM-08-2016-0111.

Satriyanti, Evi Oktaviani. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Jurnal Of Business and Banking*, 2(2), 171-184

Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246.

Setiawan, S., Setyowati, D. H., & Triuspitorini, F. A. (2020). Dimensi Risiko bagi Konsumen dalam Membeli Produk Halal. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1). 10.29313/amwaluna.v4i1.5220

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyuni, N.N. (2018a). The link between tourism involvement and service performance: evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research*, 83(C), 130-137, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.039.

Suhartanto, D, Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018b). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.

Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards

Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.

Wahyuni, S. and Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361-372, doi: 10.1108/JIMA-06-2015-0044.

Wijayanti, Intan Manggala. (2019). Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 60-69.

Yamin, Sofyan, & Heri, Kurniawan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

<https://www.worldatlas.com/articles/largest-religions-in-the-world.html>. Diakses tanggal 10 Mei 2020 pukul 01.45 WIB

<https://bisnis.tempo.co/read/1307583/bps-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-319-juta-jiwa-pada-2045/full&view=ok>. Diakses tanggal 10 Mei 2020 pukul 02.00 WIB

[https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail\\_infografis/233627-jumlah-populasi-muslim-dunia](https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/233627-jumlah-populasi-muslim-dunia). Diakses tanggal 10 Mei 2020 pukul 02.20 WIB

[https://www.lps.go.id/siaran-pers/-/asset\\_publisher/1T0a/content/pertumbuhan-simpanan-jumlah-rekening-pada-bank-umum-bulan-september-2019?inheritRedirect=false](https://www.lps.go.id/siaran-pers/-/asset_publisher/1T0a/content/pertumbuhan-simpanan-jumlah-rekening-pada-bank-umum-bulan-september-2019?inheritRedirect=false). Diakses tanggal 10 Mei 2020 pukul 02.30 WIB