

RELIGIUSITAS, KEPUASAN PELAYANAN, DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA (Analisis Regresi Purposed Mediator dengan *Bootstrap Matrix*)

Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza
IAIN Kediri
e-mail: rizfafaiza@iainkediri.ac.id

Abstract: *High customer loyalty can indicate the success of Islamic banks in line with increasingly fierce business competition between financial institutions and banks. This study aims to examine and analyze the relationship between bank services, customer satisfaction, one's religiosity, and customer loyalty of Islamic banks in the city of Surabaya. Using a research sample of Islamic bank customers who domiciled in Surabaya, this study uses a quantitative approach with a purposed mediator regression analysis with Bootstrap Matrix. The results showed that a person's religiosity and service quality of Islamic banks had a positive and significant effect on their loyalty as customers in Islamic banks. Then, the effect of service on customer loyalty, which is moderated by satisfaction, shows a positive but not significant effect. With the less significant effect of service on loyalty moderated by satisfaction, along with the increasingly fierce business competition between institutions and banks, Islamic banks need to improve the quality of services provided to customers and prospective customers to be able to compete with other financial institutions to obtain satisfaction and maintain customer loyalty. Finally, the results of the simultaneous test show that religiosity and service quality (moderated by customer satisfaction) have a positive and significant effect on customer loyalty in sharia banking in Surabaya.*

Keywords: *religiosity; Islamic banking; loyalty; service satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut ditandai dengan peningkatan total aset bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS). Tercatat dari data yang dihimpun oleh lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam statistik perbankan syariah tahun 2018, selama periode 2015-2018 total aset BUS dan UUS meningkat dari 296.262 miliar rupiah menjadi 456.922 miliar rupiah.¹ Hal tersebut seharusnya bisa menjadi daya tarik untuk calon nasabah.

Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang adalah membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan.² Bank pemerintah maupun swasta pun melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk

¹ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah Tahun 2018," dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2018.aspx>, diakses pada Desember 2020.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 153.

dan jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas atau mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi, mereka akan setia lebih lama.³

Tingginya loyalitas pelanggan dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan, demikian halnya dengan bank syariah. Dalam perbankan syariah, pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk bank syariah dan tidak akan berpindah ke bank konvensional. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral dan Lang pada 2015.⁴ Secara tidak langsung, loyalitas nasabah dapat meningkatkan daya saing antar bank. Dalam membentuk loyalitas, kepuasan nasabah merupakan faktor utama. Para ahli telah banyak meneliti tentang hubungan keduanya. Pelanggan yang merasa puas akan menggunakan produk yang ditawarkan dan mempengaruhi nasabah lain untuk melakukan hal yang sama dengan dirinya.

Bank syariah perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maupun calon nasabahnya untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya demi mendapatkan kepuasan serta menjaga loyalitas nasabahnya seiring semakin ketatnya persaingan bisnis antara institusi dan perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵ Pada penelitian lainnya, Putri juga mengungkapkan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.⁶

Beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan nasabah untuk berperilaku loyal meningkat. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas nasabah semakin rendah. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dalam menjalankan aktivitasnya perbankan syariah juga harus senantiasa menjaga prinsip syariah sebagai landasan kegiatan operasionalnya. Islam menyuruh pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh baik dalam hal berpikir, bersikap maupun bertindak.⁷ Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik, dan aktivitas lainnya umat muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah.⁸ Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk

³ Nova Anita, et.al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen*, Volume 4, Nomor 1 (Februari 2015), 14-32.

⁴ Cristina Calvo Porral dan Mark F. Lang, "Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention," *British Food Journal*, Volume 117, Nomor 2 (Februari 2015), 506-522.

⁵ Novemy Triyandari Nugroho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)," *Jurnal Paradigma*, Volume 12, Nomor 2 (Januari 2015), 114-122.

⁶ Resita Widya Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 18, Nomor 1 (Januari 2015), 1-10.

⁷ Lihat al-Quran, 2:128.

⁸ Fuat Ancok, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 5.

perbankan. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup Bersama.⁹

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia, di mana ini menjadi salah satu keyakinan bahwa bank syariah akan mampu memenangkan persaingan pasar dengan lembaga keuangan sejenis. Bank syariah harusnya mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia, sebab konsisten mengusung prinsip Islam dengan mengedepankan keadilan dan kejujuran,¹⁰ yang mana ini tidak ditujukan hanya kepada orang Islam saja, tetapi seluruh masyarakat Indonesia.

Tidak hanya menarik calon nasabah yang mayoritas beragama Islam, seharusnya dengan sendirinya umat Islam bisa loyal terhadap perbankan syariah. Sebab hanya perbankan syariah lah yang menjalankan prinsip agama mereka dalam operasionalnya. Namun kenyataannya jumlah nasabah bank syariah belum bisa dibandingkan dengan bank konvensional. Jelas bank konvensional lebih unggul dalam hal ini, yang artinya masih banyak umat Islam yang menggunakan layanan perbankan konvensional. Meski demikian, penelitian pernah dilakukan oleh Pramonosidi tentang pengaruh kualitas layanan dan religiusitas terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sementara religiusitas memang tidak berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹¹

Pemilihan Kota Surabaya sebagai fokus penelitian karena Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur yang menjadi salah satu barometer perkembangan ekonomi, keuangan, dan perbankan syariah nasional. Hal ini dibuktikan dengan dijadikannya Jawa Timur sebagai *pilot project* pelaksanaan program percepatan pembangunan ekonomi syariah oleh pemerintah. Dalam visi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, Jawa Timur dirancang untuk dikembangkan sebagai regional ekonomi syariah terbesar di Indonesia.¹²

Surabaya juga merupakan kota metropolis dengan penduduk muslim mencapai 2.499.116 jiwa yang terbagi dalam 31 Kecamatan (2016). Surabaya sebagai kota bisnis, keterlibatan masyarakatnya dalam perekonomian juga tinggi. Kegiatan dalam bidang ekonomi banyak dilakukan baik oleh kaum laki-laki maupun perempuan dalam bentuk perdagangan, perkantoran, jasa, dan lain sebagainya. Kegiatan perekonomian ini juga didukung dengan Surabaya sebagai pemilik nasabah bank syariah se-Jawa Timur.

Religiusitas

Teori keagamaan kontemporer menjelaskan bahwa agama ternyata bukan sebagaimana orang dahulu memahaminya, yakni semata-mata hanya terkait dengan persoalan keimanan atau ketuhanan saja. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan

⁹ Faisal Ismail, *Paradigma Kebudayaan Islam: Study Kritis dan Refleksi Historis* (Yogyakarta: Titian Ilahi Press, 1997), 28.

¹⁰ Muhammad Hikmah, "Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah di Yogyakarta Indonesia," *Forum Ilmiah Keuangan Negara*, Volume 4, Nomor 1 (2017), 4.

¹¹ Pramonosidi Wijnarko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah" (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 9.

¹² Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, "Pengaruh Alokasi Pembiayaan Sektor-Sektor Ekonomi Oleh Perbankan Syariah Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Timur Periode Triwulanan Tahun 2010-2015," *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Volume 6, Nomor 2 (Oktober 2016), 1246-1265.

perilaku ritual (ibadah), tetapi religiusitas terwujud dalam berbagai sisi kehidupan manusia, apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk dalam konteks ini perbankan. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu yang ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup Bersama.¹³ Menurut Glock dan Start, untuk mengukur tingkat religiusitas ada lima dimensi, yaitu ideologi, ritual, pengalaman, konsekuensi dan intelektual. Sedangkan Fatmah menyebutkan dimensi religiusitas adalah keagamaan, zakat, berbisnis halal, dan menjauhi riba.¹⁴

Sedangkan dalam konteks penelitian ini, peneliti mengukur tingkat religiusitas nasabah perbankan syariah dilihat dari dimensi-dimensi yang telah dijelaskan oleh aspek religiusitas menurut Kementerian dan Lingkungan Hidup RI tahun 1987, di mana religiusitas (agama Islam) terdiri dari lima aspek, yaitu¹⁵ (1) aspek iman yang menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya; (2) aspek Islam yang menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya salat, puasa dan zakat; (3) aspek ihsan, yaitu menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain; (4) aspek ilmu, yaitu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama; (5) aspek amal, yaitu menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya.

Dari kelima dimensi di atas, penulis mengambil tiga dimensi yakni iman, Islam, dan ihsan untuk diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas. Pun dari pemaparan di atas, secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki pintu gerbang bank syariah. Namun selanjutnya, apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada mereka.

Pelayanan Bank

Kotler berpendapat bahwa pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁶ Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Binter dalam jurnalnya mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.¹⁷ Kedua definisi ini menunjukkan bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek hubungan atau interaksi antara

¹³ Faisal Ismail, *Paradigma Kebudayaan Islam*, 28.

¹⁴ Fatmah, "Religiusitas Motive dan Economic Motive dalam Proses Pengambilan Keputusan" (Disertasi--Universitas Airlangga Surabaya, 2005).

¹⁵ Carolin C., *Hubungan Antara Religiusitas dengan Tingkat Penalaran Moral pada Pelajar Madrasah Mu'allimat Muhammadiyah Yogyakarta* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1999), 20.

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2005), 11.

¹⁷ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 6.

pihak produsen dan pihak konsumen, meskipun pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Tidak seperti barang, pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Di dunia perbankan saat ini, kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Umumnya, metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional secara luas adalah metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL ini didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman. Metode SERVQUAL diejawantahkan pada lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Namun kelima dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general (pengukuran kualitas untuk bank konvensional), sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan syariah perlu mendapatkan modifikasi. Bank syariah memiliki keunikan dalam hal *compliance*, yaitu pemenuhan hukum Islam dalam operasionalnya tidak bisa disamaratakan dengan pengukuran yang sama dengan bank konvensional.¹⁸

Othman dan Owen mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas layanan yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ukuran ini disebut sebagai Model CARTER. Model CARTER mengukur kualitas layanan perbankan syariah dengan enam dimensi, yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *compliance*. Dimensi *compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.¹⁹

Kepuasan layanan

Menurut Engel dalam Fatmah,²⁰ kepuasan adalah “*Satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*”. Pengukuran kepuasan nasabah sangatlah penting bagi suatu perusahaan atau perbankan. Karena hal inilah yang akan menjadi tolok ukur apakah perusahaan tersebut sudah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengguna jasa atau nasabah.

Kotler²¹ mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah, salah satunya yaitu survei kepuasan nasabah. Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Umumnya survei tersebut dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara langsung.

Kepuasan dalam penelitian ini diukur dari dimensi kepuasan terhadap layanan dengan model pengukuran CARTER. Model CARTER mengukur kualitas layanan perbankan syariah

¹⁸ Putri Dwi Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 (Oktober 2016), 151-162.

¹⁹ Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services*, Volume 3, Nomor 1 (2001), 51-60.

²⁰ Fatmah, “Religiusitas Motive”, 43.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 153.

dengan enam dimensi, yaitu *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*.²²

Loyalitas

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun adanya potensi yang terjadi karena pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku.²³ Loyalitas pelanggan menurut Oliver adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Oliver yang dikutip dari Griffin bahwa pelanggan yang loyal memiliki empat karakteristik. *Pertama*, melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. *Kedua*, membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), yaitu pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Ketiga*, merekomendasikan produk lain (*refers other*), yaitu pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain. *Keempat*, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), yaitu pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.²⁴

Berdasarkan teori Griffin, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki beberapa indikasi antara lain, melakukan transaksi secara berulang-ulang, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama, melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun ke depan dan mereferensikan produk dan layanan bank syariah yang ia pilih kepada orang lain.²⁵ Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, namun menjadi faktor keunggulan bersaing yang berkelanjutan.²⁶ Hal ini dikarenakan loyalitas nasabah memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan pembelian, merupakan indikator kedekatan nasabah pada sebuah merek.

Pengaruh Religiusitas, Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Religiusitas Terhadap Loyalitas

Salah satu pertanyaan empiris yang menjadi hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah di bank

²² Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting and Measuring", 51-60.

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

²⁴ Ibid.

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkandan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

²⁶ Taufiq Risal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah", *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, Volume 1, Nomor 1 (Agustus 2019), 70-80.

syariah. Dekhil²⁷ melalui riset empirisnya menemukan bahwa religiusitas seseorang memiliki efek terhadap loyalitasnya pada suatu produk. Sayani²⁸ dalam studi empirisnya juga mengemukakan bahwa religiusitas dan kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Uni Emirat Arab. Disertasi Fatmah²⁹ juga mengemukakan bahwa hubungan antara religiusitas dan loyalitas terdapat pada nasabah bank umum syariah. Hasil penelitian Munandar,³⁰ Nurachmi,³¹ dan Khotimah³² juga menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berimplikasi terhadap loyalitasnya dalam melakukan transaksi di bank syariah.

Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan.³³ Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan bank syariah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dari bank syariah.

Kualitas layanan telah dihubungkan dengan beberapa variabel *output* lainnya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan intensi membeli.³⁴ Dari penelitian terdahulu di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Untuk itu, manajer sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan perusahaannya dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ishak³⁵ dan Wahab.³⁶

²⁷ Fawzi Dekhil, et.al., "Effect of Religiosity on The Decision to Participate in A Boycott: The Moderating Effect of Brand Loyalty - The Case of Coca-Cola", *Journal of Islamic Marketing*, Volume 8, Nomor 2 (Juni 2017), 309-328.

²⁸ Hameedah Sayani, "Customer Satisfaction and Loyalty in The United Arab Emirates Banking Industry," *International Journal of Bank Marketing*, Volume 33, Nomor 3 (Mei 2015), 351-375.

²⁹ Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur" (Disertasi--Universitas Airlangga, 2005).

³⁰ Arif Munandar dan Nurma Sari, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam," *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 2 (Desember 2019), 101-119.

³¹ Intan Nurrachmi et.al., "Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah di Kota Bandung," *Jurnal Probisnis*, Volume 14, Nomor 1 (Februari 2021), 42-52.

³² Nurul Khotimah, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)," *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Volume 5, Nomor 1 (April 2018), 37-48.

³³ A. Parasuraman, et.al., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Volume 49, Nomor 4 (September 1985), 41-50.

³⁴ Vida Dkudiene, et.al., "The Effect of E-Shops' Service Quality on Lithuanian Consumers' Purchase Intentions," *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Volume 8, Nomor 1 (2015), 43-59.

³⁵ Muhammad Zakiy Ishak dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Volume 3, Nomor 1 (Juni 2017), 26-38.

³⁶ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 1 (Juni 2017), 51-66.

Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas

Teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain termasuk organisasi dan perusahaan sesuai dengan dirinya diperlakukan oleh orang tersebut.³⁷ Mengacu pada teori tersebut, maka nasabah akan menunjukkan perilaku loyal yang didahului oleh kepuasan, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dari bank syariah jika nasabah tersebut merasakan kualitas layanan bank syariah sesuai dengan harapannya. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas layanan bank syariah yang dipersepsikan nasabah buruk, maka nasabah akan membalasnya dengan melakukan perpindahan (*switching*) dan menceritakan keburukan bank syariah kepada orang lain. Hoyt juga menjelaskan bahwa loyalitas nasabah merupakan hambatan nasabah untuk melakukan perpindahan (*switching*). Selain itu, tingginya kepuasan pelanggan juga dapat memprediksi kredibilitas perusahaan, reputasi dan bonus dari pemimpin perusahaan.³⁸

Riset empiris yang dilakukan oleh Fauzi,³⁹ menggunakan model CARTER untuk mengukur kepuasan layanan konsumen terhadap loyalitasnya menggunakan bank Islam. Butt dan Aftab⁴⁰ dalam studinya juga mengemukakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah berhubungan dengan tingkat loyalitas menggunakan konten online bank syariah. Begitupun Kashgif,⁴¹ Makanyeza,⁴² dan Hidayat⁴³ yang telah melakukan studi empiris menyatakan bahwa kepuasan layanan berhubungan terhadap loyalitas.

Peran Variabel Pemediasi Kepuasan Nasabah Terhadap Pengaruh Kualitas Layanan pada Loyalitas Nasabah

Bank syariah sebagai lembaga dalam bidang jasa tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanan akan merasakan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Robbins dan Judge⁴⁴ menjelaskan bahwa sikap seseorang dibentuk dari tiga

³⁷ Brian R. Hoyt, et.al., "The Impact of Cause Related Marketing on Customer Loyalty: A Case Study on Cause Fit and Switching Barriers for Retail Banks," *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Volume 8, Nomor 1 (2015), 1-21.

³⁸ Chang-Hyun Jin dan Hyun-Chul Yeo, "Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects on Public Relationships," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 19, Nomor 2 (Juni 2011), 127-140.

³⁹ Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani, "Measuring The Effects of Service Quality by Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking," *Journal of Islamic Marketing*, Volume 10, Nomor 1 (2018), 269-289.

⁴⁰ Muhammad Mohsin Butt dan Muhammad Aftab, "Incorporating Attitude Towards Halal Banking in An Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context," *International Journal of Bank Marketing*, Volume 31, Nomor 1 (2013), 6-23.

⁴¹ Muhammad Kashif, et.al., "Customer Perceived Service Quality and Loyalty in Islamic Banks: A Collectivist Cultural Perspective," *The TQM Journal*, Volume 28, Nomor 1 (2016), 62-78.

⁴² Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe, "Mediators of The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from The Banking Sector in Zimbabwe," *International Journal of Bank Marketing*, Volume 35, Nomor 3 (Mei 2017), 540-556.

⁴³ Rachmad Hidayat, et.al., "Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Volume 7, Nomor 2 (Juli 2015), 151-164.

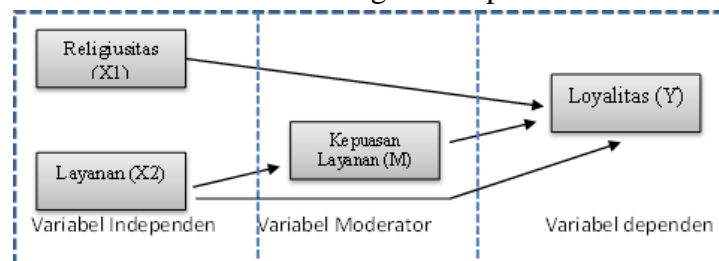
⁴⁴ Muhammad Zakiy Ishak dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan," 26-38.

komponen, yaitu kognitif/evaluasi, afektif/perasaan dan perilaku/tindakan. Dapat dikatakan bahwa persepsi/evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan bank syariah akan memunculkan perasaan puas/kognitif yang akan menentukan loyalitas/tindakan dari nasabah. Dengan kata lain, nasabah akan merekomendasikan orang lain dan melakukan pembelian ulang jika nasabah tersebut merasa puas akan produk dan layanan dari bank syariah. Penelitian Setyowati⁴⁵ dan Ishak⁴⁶ juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel penelitian religiusitas (X1) dan layanan (X2) sebagai variabel bebas dan loyalitas (Y) sebagai variabel terikat, sedang kepuasan sebagai variabel moderasi (M).

Gambar 1.1. Model Regresi Purpose Mediator



Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai Desember 2018 dengan menggunakan sampel penelitian nasabah bank syariah (baik bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah) yang berdomisili di Surabaya. Ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada Roscoe yang dikutip oleh Sekaran⁴⁷ bahwa ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Terdapat 19 indikator dari 4 variabel sehingga sampel minimal penelitian 190 sampel. Dari 215 kuesioner yang disebar, kuisisioner yang kembali sebanyak 211 kuisisioner atau 98% *response rate*.

Teknik uji dan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi dengan *proposed mediator*. Karena uji ini memungkinkan adanya variabel mediator pada sebagian variabel independen ke dalam model regresi, maka analisis dilakukan dengan bantuan alat uji statistik *bootstrap* di *software* SPSS. Sebelum diuji regresi, data kuesioner juga harus melewati uji asumsi klasik dengan empat tahap pengujian, yakni uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedisitas, dan autokorelasi. Keempat pengujian di atas semuanya memenuhi syarat dan kaidah uji asumsi klasik. Dengan demikian uji regresi selanjutnya bisa dilakukan karena telah lolos uji asumsi klasik.

⁴⁵ Erni Setyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi," *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Volume 18, Nomor 2 (Desember 2016), 102-112.

⁴⁶ Muhammad Zakiy Ishak dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan," 26-38.

⁴⁷ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 85.

Hasil Penelitian

Respondance rate penelitian ini sebesar 98% (211 kuisioner) dari 215 yang disebar. Terdapat empat responden yang tidak mengisi data secara lengkap. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Male	80	37.9%
Female	131	62.1%
Total	211	100%

Berdasarkan usia, responden nasabah bank syariah di Surabaya ini rata-rata generasi milenial berusia 20-30 tahun sebanyak 66,8%. Sementara responden dengan usia di atas 30 tahun sebanyak 17%an dari total responden.

Tabel 1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
<20 tahun	34	16.1%
20-30 tahun	141	66.8%
31-40 tahun	26	12.3%
41-50 tahun	4	1.9%
> 50 tahun	6	2.8%
Total	211	100%

Lebih dari separuh responden penelitian ini merupakan pelajar dan mahasiswa dengan frekuensi 108 orang. Sedangkan lainnya merupakan guru/dosen, PNS, pegawai BUMN, pegawai swasta, wiraswasta, pedagang maupun ibu rumah tangga.

Tabel 1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/mahasiswa	108	51.2%
Guru/dosen	25	11.8%
PNS	9	4.3%
BUMN	3	1.4%
Pegawai swasta	42	19.9%
Wiraswasta	20	9.5%
Lainnya	4	1.9%
Total	211	100%

Sebagaimana pekerjaan di atas yang menyebutkan bahwa responden paling banyak adalah mahasiswa dan pelajar, sehingga pendapatan pun sebagian besar didominasi oleh responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta rupiah per bulan. Dilanjutkan dengan pendapatan 1 juta hingga 3 juta rupiah per bulan oleh 34,6% responden.

Tabel 1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan

Pendapatan	Frekuensi	%
< Rp. 1.000.000	98	46.4%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	73	34.6%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	25	11.8%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	12	5.7%
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	2	0.9%
> Rp. 15.000.000	1	0.5%
Total	211	100%

Tabel 1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Tiap Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	%
< Rp. 1.000.000	124	58.8%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	69	32.7%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	13	6.2%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4	1.9%
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	1	0.5%
> Rp. 15.000.000	0	0%
Total	211	100%

Tabel 1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Bank Syariah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	%
< 1 tahun	70	33.2%
1-3 tahun	82	38.9%
> 3 tahun	59	28.0%
Total	211	100%

Tabel 1.6. menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebanyak 33.2% menjadi nasabah bank syariah kurang dari 1 tahun. 38,9% lainnya telah menjadi nasabah bank syariah selama 1-3 tahun, dan sisanya menjadi nasabah lebih dari tiga tahun.

Tabel 1.7. Deskriptif Hasil Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata		
		Hitung	Tertimbang	Keterangan
Religiusitas	23	103,8	4,51	Sangat Setuju
Layanan	15	59,6	3,98	Setuju
Kepuasan Layanan	6	23,0	3,82	Puas
Loyalitas	8	31,9	3,97	Setuju

Tabel 1.7. menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada aspek religiusitas menunjukkan nilai 4,51 yang berarti sangat setuju. Aspek layanan dengan jumlah item pertanyaan 15 mendapatkan rata-rata jawaban setuju dengan nilai rerata tertimbang 3,98. Sementara kepuasan layanan sebagai variable mediator (*intervening*) memiliki rerata

tertimbang 3,82 yang menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan bank syariah. Sedangkan loyalitas sebagai variabel dependen menunjukkan nilai rerata tertimbang 3,97 yang menunjukkan bahwa responden (nasabah bank syariah) setuju untuk loyal terhadap bank syariah.

Hasil Uji Pengaruh Religiusitas, Layanan, Kepuasan dan Loyalitas

Hasil uji Bootsrap dengan model regresi *purpose mediator* sesuai dengan model di atas adalah sebagai berikut:

Run MATRIX procedure:
 Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:
 DV = LOYALITA
 IV = LAYANAN
 MEDS = KEPUASAN

Statistical Controls:
 CONTROL= RELIGIUS

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
KEPUASAN	.3138	.0488	6.4276	.0000

Hasil *output* SPSS pada bagian IV to Mediators (*a path*) menunjukkan pengaruh variabel independen layanan terhadap variable mediator (*intervening*), yaitu kepuasan. Besarnya pengaruh layanan terhadap kepuasan yakni 0,3138 dan signifikan pada 0,000. Nilai t_{hitung} 6,4276 lebih besar daripada t_{tabel} 1,65251 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan secara parsial.

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
KEPUASAN	.0798	.0474	1.6851	.0935

Selanjutnya, hasil *output direct effect* variabel Mediators terhadap DV (*b path*) menunjukkan pengaruh langsung variabel mediator kepuasan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yakni 0,0798 dan signifikan pada 0,0935. Nilai t_{hitung} 1,6852 lebih besar daripada t_{tabel} 1,65251 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara parsial.

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
LAYANAN	.2766	.0334	8.2768	.0000

Direct Effect of IV on DV (c-prime path)

	Coeff	se	t	p
LAYANAN	.2516	.0364	6.9031	.0000

Pada bagian *output Total Effect IV on DV (c path)* menunjukkan total pengaruh variabel independen layanan terhadap variabel dependen loyalitas yakni sebesar 0,2766. Nilai signifikansi *pvalue* adalah 0,000 dan t_{hitung} 8,2768 lebih besar daripada t_{tabel} . Sedangkan pengaruh langsung (*direct effect*) variabel layanan terhadap kepuasan (*c path*) adalah sebesar 0,2516 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 6,9031. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	boot	Bias	SE
TOTAL	.0250	.0224	-.0026	.0170
KEPUASAN	.0250	.0224	-.0026	.0170

Sementara itu, pada bagian *output Indirect Effect of IV for DV model through proposed mediators (ab path)* menjelaskan besarnya pengaruh tidak langsung variabel layanan terhadap loyalitas melalui variabel mediator kepuasan. Pengaruh tidak langsung total variabel layanan terhadap loyalitas lewat variabel kepuasan sebesar 0,0250 dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,0250/0,0170 = 1,4706$ tidak signifikan karena lebih kecil daripada t_{tabel} .

Partial Effect of Control Variables on DV

	Coeff	se	t	p
RELIGIUS	.1361	.0341	3.9903	.0001

Variabel religiusitas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,1361. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi *pvalue* 0,0001 dan nilai t_{hitung} 3,9903 yang lebih besar daripada t_{tabel} .

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.3469	.3374	36.4753	3.0000	206.0000	.0000

Kemudian, secara simultan, hasil *output model summary for DV model* menunjukkan besarnya nilai F_{hitung} 36,4753 lebih besar dari F_{tabel} 2.30259 dan nilai *pvalue* 0,000 menyimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas. Besarnya nilai R^2 adjusted 0,3374 menunjukkan bahwa variabel loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, layanan, dan kepuasan adalah sebesar 33,7%.

Analisis Hasil Penelitian

Religiusitas sebagai aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual tetapi telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi dalam konteks perbankan. Hasil analisis data menunjukkan religiusitas yang tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitasnya sebagai nasabah di bank syariah. Prinsip syariah yang memiliki nilai (*islamic value*) telah memiliki daya tawar yang tinggi pada nasabah muslim.

Religiusitas dalam penelitian ini diukur dengan indikator *iman*, *Islam* dan *ihsan*. Pada indikator *ihsan*, religiusitas nasabah salah satunya diukur dengan komitmennya dalam menjauhi riba. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam al-Quran:

يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين⁴⁸

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

Hasil penelitian telah memperkuat temuan Sayani⁴⁹ dan Fatmah⁵⁰ bahwa religiusitas dan kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Selanjutnya, dalam aspek hubungan layanan terhadap kepuasan, apabila kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan.⁵¹ Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan bank syariah akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dari bank syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Dkudiene,⁵² dan Kian⁵³ yang menyampaikan bahwa kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Untuk itu, manajer bank syariah harus memperhatikan kualitas layanannya dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil analisis pengaruh layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan menunjukkan hasil pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasilnya berbeda ketika variabel mediasi tidak dimasukkan kedalam model. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Nugroho,⁵⁴ Putri,⁵⁵ dan Dewi⁵⁶ yang menyampaikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidaksignifikanan ini terjadi karena karakteristik responden yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden pada penelitian ini masih menjadi mahasiswa/pelajar, dengan penghasilan dan pengeluaran yang kurang dari 1,5 juta rupiah per bulan. Logikanya, dengan penghasilan demikian yang hanya cukup untuk biaya hidup, tidak banyak yang bisa disisihkan untuk ditabung ke bank. Sehingga dari tiga poin karakteristik responden tersebut, berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi hasil penelitian positif namun tidak signifikan. Maka dari

⁴⁸ al-Quran, 2: 278.

⁴⁹ Hameedah Sayani, “Customer Satisfaction,” 351-375.

⁵⁰ Fatmah, “Pengaruh Persepsi Religiusitas,” 92.

⁵¹ A. Parasuraman, et.al., “A Conceptual Model,” 41-50.

⁵² Vida Dkudiene, et.al., “The Effect of E-Shops’ Service,” 43-59.

⁵³ Tan Pei Kian, et.al., “The Impact of Complaint Management and Service Quality on Organizational Image: A Case Study at The Malaysian Public University Library,” *Proceedings of the 20th National Symposium on Mathematical Science* (April 2013), 1447-1453.

⁵⁴ Novemy Triyandari Nugroho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan,” 114-122.

⁵⁵ Resita Widya Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan,” 1-10.

⁵⁶ Ratih Kusuma Dewi, et.al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 5 (Mei 2014), 257-275.

itu, terhadap hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan bank maka variabel kepuasan dapat memoderasi antara kualitas layanan dengan loyalitas semakin tinggi. Hasil analisis tersebut juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitasnya pada bank syariah.

Kepuasan nasabah mencerminkan bahwa bank syariah memberikan kualitas layanan yang baik dan dapat mempertahankan loyalitas nasabah serta berorientasi untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar. Kualitas layanan yang baik mencerminkan bahwa bank syariah berorientasi untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar. Dengan kurang signifikannya pengaruh layanan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh kepuasan, seiring semakin ketatnya persaingan bisnis antara institusi dan perbankan, bank syariah perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maupun calon nasabahnya untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya demi mendapatkan kepuasan serta menjaga loyalitas nasabahnya.

Teori Griffin⁵⁷ mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki beberapa indikasi antara lain, melakukan transaksi secara berulang-ulang, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama, melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun kedepan dan mereferensikan produk dan layanan bank syariah yang ia pilih kepada orang lain. Loyalitas nasabah sangat penting bagi perbankan syariah karena semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap perbankan, maka daripada hal tersebut dapat menjaga kelangsungan bekerja sebagai usaha. Mempertahankan nasabah yang sudah setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan suatu aset. Loyalitas sendiri bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu religiusitas, kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Nasabah yang setia adalah mereka yang mereka sangat puas terhadap produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal

Dalam aspek pengaruh religiusitas dan kepuasan terhadap loyalitas, hasil pengujian simultan menunjukkan religiusitas, kualitas pelayanan (yang dimoderasi kepuasan nasabah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Surabaya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa naik turunnya nasabah bank syariah di Surabaya dipengaruhi oleh naik turunnya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Tingginya loyalitas pelanggan mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberi layanan yang memenuhi harapan nasabah, demikian pula halnya dengan bank syariah. Nasabah yang loyal akan selalu menggunakan produk bank syariah tersebut dan tidak akan berpindah ke bank lainnya. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral dan Lang pada 2015.⁵⁸ Secara tidak langsung loyalitas nasabah dapat meningkatkan daya saing antar bank.

Kesimpulan

Religiusitas seseorang dan kualitas layanan bank syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitasnya sebagai nasabah di bank syariah. Religiusitas yang tinggi

⁵⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 31.

⁵⁸ Cristina Calvo Porral dan Mark F. Lang, "Private Labels," 506-522.

dapat membuat seseorang menjadi loyal terhadap sesuatu yang berlabel sesuai agamanya. Sementara kualitas layanan dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan dalam hal menarik loyalitas pelanggan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Untuk itu, manajer bank syariah harus memperhatikan kualitas layanannya dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah antara lain dengan meningkatkan aspek *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness* (CARTER). Kemudian, analisis pengaruh layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan menunjukkan hasil pengaruh positif namun tidak signifikan. Dari pengujian tampak bahwa ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berbeda dengan langkah ketika variabel mediasi tidak dimasukkan ke dalam model. Dengan hilangnya pengaruh tidak langsung kepuasan dari *predictor* (kualitas layanan) terhadap *criterion* (loyalitas nasabah) menunjukkan kualitas layanan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kurang signifikannya pengaruh layanan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh kepuasan, seiring semakin ketatnya persaingan bisnis antara institusi dan perbankan, bank syariah perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maupun calon nasabahnya untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya demi mendapatkan kepuasan serta menjaga loyalitas nasabahnya. Terakhir, hasil pengujian simultan menunjukkan religiusitas, kualitas pelayanan (yang dimoderasi kepuasan nasabah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Surabaya. Hal ini mengindikasikan terhadap bahwa naik turunnya nasabah bank syariah di Surabaya dipengaruhi oleh naik turunnya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Daftar Rujukan

- Ancok, Fuat. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Anita, Nova, et.al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen*, Volume 4, Nomor 1 (Februari 2015).
- Butt, Muhammad Mohsin dan Muhammad Aftab. “Incorporating Attitude Towards Halal Banking in An Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context,” *International Journal of Bank Marketing*, Volume 31, Nomor 1 (2013).
- C., Carolin. *Hubungan Antara Religiusitas dengan Tingkat Penalaran Moral pada Pelajar Madrasah Mu'allimat Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1999.
- Cahyani, Putri Dwi. “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 (Oktober 2016).
- Dekhil, Fawzi. et.al.. “Effect of Religiosity on The Decision to Participate in A Boycott: The Moderating Effect of Brand Loyalty - The Case of Coca-Cola”, *Journal of Islamic*

- Marketing*, Volume 8, Nomor 2 (Juni 2017).
- Dewi, Ratih Kusuma, et.al.. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 5 (Mei 2014).
- Dkudiene, Vida, et.al.. “The Effect of E-Shops’ Service Quality on Lithuanian Consumers’ Purchase Intentions,” *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Volume 8, Nomor 1 (2015).
- Faiza, Nurlaili Adkhi Rizfa. “Pengaruh Alokasi Pembiayaan Sektor-Sektor Ekonomi Oleh Perbankan Syariah Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Timur Periode Triwulanan Tahun 2010-2015,” *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Volume 6, Nomor 2 (Oktober 2016).
- Fatmah. “Pengaruh Persepsi Religiusitas, kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur”. Disertasi--Universitas Airlangga, 2005.
- Fatmah. “Religiusitas Motive dan Economic Motive dalam Proses Pengambilan Keputusan”. Disertasi--Universitas Airlangga Surabaya, 2005.
- Fauzi, Abu Amar dan Tatik Suryani. “Measuring The Effects of Service Quality by Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking,” *Journal of Islamic Marketing*, Volume 10, Nomor 1 (2018).
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkandan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hidayat, Rachmad, et.al.. “Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java,” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Volume 7, Nomor 2 (Juli 2015).
- Hikmah, Muhammad. “Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah di Yogyakarta Indonesia,” *Forum Ilmiah Keuangan Negara*, Volume 4, Nomor 1 (2017).
- Hoyt, Brian R., et.al.. “The Impact of Cause Related Marketing on Customer Loyalty: A Case Study on Cause Fit and Switching Barriers for Retail Banks,” *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Volume 8, Nomor 1 (2015).
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ishak, Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Volume 3, Nomor 1 (Juni 2017).
- Ismail, Faisal. *Paradigma Kebudayaan Islam: Study Kritis dan Refleksi Historis*. Yogyakarta: Titian Ilahi Press, 1997.
- Jin, Chang-Hyun dan Hyun-Chul Yeo. “Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects on Public Relationships,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 19, Nomor 2 (Juni 2011).
- Kashif, Muhammad, et.al.. “Customer Perceived Service Quality and Loyalty in Islamic Banks: A Collectivist Cultural Perspective,” *The TQM Journal*, Volume 28, Nomor 1 (2016).
- Khotimah, Nurul. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi

- Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik),” *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Volume 5, Nomor 1 (April 2018).
- Kian, Tan Pei, et.al.. “The Impact of Complaint Management and Service Quality on Organizational Image: A Case Study at The Malaysian Public University Library,” *Proceedings of the 20th National Symposium on Mathematical Science* (April 2013).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Makanyeza, Charles dan Lovemore Chikazhe. “Mediators of The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from The Banking Sector in Zimbabwe,” *International Journal of Bank Marketing*, Volume 35, Nomor 3 (Mei 2017).
- Munandar, Arif dan Nurma Sari. “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam,” *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 2 (Desember 2019).
- Nugroho, Novemy Triyandari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta),” *Jurnal Paradigma*, Volume 12, Nomor 2 (Januari 2015).
- Nurrachmi, Intan, et.al.. “Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah di Kota Bandung,” *Jurnal Probisnis*, Volume 14, Nomor 1 (Februari 2021).
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen. “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services*, Volume 3, Nomor 1 (2001).
- Parasuraman, A., et.al.. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Volume 49, Nomor 4 (September 1985).
- Porral, Cristina Calvo dan Mark F. Lang. “Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention,” *British Food Journal*, Volume 117, Nomor 2 (Februari 2015).
- Putri, Resita Widya. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 18, Nomor 1 (Januari 2015).
- Risal, Taufiq. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah”, *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, Volume 1, Nomor 1 (Agustus 2019).
- Sayani, Hameedah. “Customer Satisfaction and Loyalty in The United Arab Emirates Banking Industry,” *International Journal of Bank Marketing*, Volume 33, Nomor 3 (Mei 2015).
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Setyowati, Erni. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi,” *Jurnal*

Manajemen Daya Saing, Volume 18, Nomor 2 (Desember 2016).

Tjiptono, Fandy dan Greorious Chandra. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Wahab, Wirdayani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru,” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 1 (Juni 2017).

Wijanarko, Pramonosidi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah”. Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.