

ANALISIS PENGARUH RELIGIOSITY, SERVICE QUALITY DAN IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI

Dimas Setiyo Kusuma Aji^{1*}, Sri Murni Setyawati², Rahab Rahab¹

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Email corresponding author : dimassetiyo27@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menempatkan kepercayaan sebagai pemediasi pada nasabah Bank Pengkreditan Rakyat Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Pengkreditan Rakyat Syariah di Kabupaten Banyumas yang memiliki produk simpanan. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 responden. Purposive sampling method digunakan dalam penentuan responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi AMOS (software Analysis Moment of Structure) menunjukkan bahwa : (1) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (2) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, (4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (6) Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (8) Kepercayaan tidak memediasi hubungan kausalitas religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan kausalitas citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Loyalitas, Kepercayaan, Religiusitas, Kualitas pelayanan, dan Citra Perusahaan.

Abstract

This research aims to find out the effect of religiosity, service quality and image on customer loyalty in using trust as mediation on Bank Pengkreditan Rakyat Syariah customers. The population of this research was all customers of Bank Pengkreditan Rakyat Syariah in Banyumas Regency who had savings products. The number of respondents in this research was 135 respondents. Purposive sampling method was used in choosing the respondents. The results and data analysis by using SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS (Analysis Moment of Structure software) application showed that: (1) Religiosity had a significant effect on trust, (2) Religiosity had a significant effect on customer loyalty, (3) Service quality did not have an effect on trust, (4) Service quality had a significant effect on customer loyalty, (5) Image had a significant effect on trust, (6) Image did not have an effect on customer loyalty, (7) Trust had a significant effect on customer loyalty, and (8) Trust did not mediate the causality relation of religiosity and service quality, but trust significantly mediated the causal relation of image on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Trust, Religiosity, Service Quality, and Image

PENDAHULUAN

Perkembangan BPRS di Indonesia terbilang pesat tetapi masih diikuti dengan permasalahan-permasalahan utama yang ada di BPRS. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat enam permasalahan utama di BPRS terkait penggunaan produk jasa yaitu pertama, produk BPRS kurang variatif. Kedua, layanan ke publik belum memadai, ketiga adalah fitur bank pembiayaan syariah, lebih kepada pembiayaan bersifat konsumtif bukan ke pembiayaan yang bersifat produktif. Keempat, kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) tidak memadai dibandingkan potensi perbankan syariah. Kelima, Teknologi informasi perbankan syariah secara umum masih di bawah kualitas yang dimiliki perbankan konvensional. Pemanfaatan teknologi informasi masih rendah, contohnya ATM belum dipergunakan dalam transaksi pembayaran.

Terakhir, keenam yaitu belum optimalnya kerjasama APEX BPRS. APEX BPR/BPRS memiliki tujuan untuk menjalin kerjasama saling menguntungkan atau sinergi antara semua bank dalam rangka memperluas pelayanan kepada UMKM dan mendukung pengembangan ekonomi daerah atau regional.

Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia harusnya menjadi pilar utama perekonomian dan percontohan perbankan syariah di dunia, dilihat dari besarnya jumlah potensi masyarakat muslim di Indonesia, walupun pertumbuhannya meningkat namun kontribusi bank syariah dalam perbankan nasional masih sangat kecil sampai juni 2019 bank syariah hanya memberikan kontribusi 5,95% dalam perbankan nasional bahkan BPRS hanya 0,14%. Selain dari permasalahan yang ada dan perkembangan bank syariah tidak terlepas dari iklim kompetisi dalam dunia perbankan antara bank konvensional dan bank syariah. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Sehingga dengan bank Syariah yang sudah ada perlu adanya pengembangan cara untuk melakukan perbaikan menyeluruh. Sehingga peneliti tertarik membahas mengenai BPRS kaitannya pengembangan keberhasilan dalam perbankan syariah. Salah satu indikator keberhasilan seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah bank. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama dalam bisnis, dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta melakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi (pada pembeli yang sudah loyal), menjadikannya sebagai pilihan utama, penggunaan secara berulang, membicarakan hal positif dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (words of mouth marketing) (Kotler 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran seharusnya dapat dimengerti bukan seperti pengertian lama yaitu menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (telling and selling) tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula menurut Rangkuti (2012), saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang orientasinya pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan kualitas layanan melalui peningkatan persepsi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Salah satu aspek yang penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan (trust). Akbar and Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi (Bolang et al., 2015). Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Religiusitas (religiosity) dalam beragama dapat turut memberikan andil dalam memberikan pelayanan dan mencerminkan identitas perusahaan. Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana agama mempengaruhi masyarakat dan kehidupannya, percaya dan komit terhadap

ritual agamanya. Religitas merupakan penghayatan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianut, yang membawa pada perasaan keyakinan, dan menghasilkan tindakan atau perilaku. Religiusitas atau keberagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas kesehariannya (Ancok dan Nashori, 2011).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas dari pelayanan (Service quality). Dimana menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2011) menyatakan kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sebagaimana besar penelitian di bidang pemasaran memfokuskan kualitas layanan menggunakan model service quality dari Parasuraman et al (1988) dalam Tjiptono (2011) yang mendasarkan kepada kesenjangan kualitas layanan. Kesenjangan tersebut timbul dari adanya perbedaan antara ekspektasi dan persepsi yaitu ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen atas kualitas layanan. Untuk mengukur kesenjangan ini digunakanlah service quality yang mempunyai 5 dimensi yang diadopsi pada penelitian ini yakni reliability, responsiveness, tangibility, assurance dan empathy.

Image atau citra adalah sikap yang mencerminkan kombinasi karakteristik produk. Dari sudut pandang perusahaan atau pada penelitian ini citra perusahaan, citra adalah rentang asosiasi yang muncul di benak ketika pelanggan mendengar nama organisasi (Rangkuti, 2012). Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Image memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional (Kennedy, 1977). Komponen fungsional terkait dengan dimensi berwujud yang dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur, sedangkan komponen emosional dikaitkan dengan aspek psikologis yang dimanifestasikan oleh pengalaman individu dan sikap terhadap perusahaan.

Tujuan penelitian ini secara umum, yaitu mengembangkan model penelitian untuk menyelesaikan gap antara religiusitas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel kepercayaan, sedangkan tujuan secara khususnya yaitu untuk menganalisa pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan, pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi kepercayaan dalam pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu tetap melakukan pembelian pada merek produk dan/atau jasa yang sama. Loyalitas merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal agar dapat bertahan hidup dalam persaingan. Konsumen menempati posisi yang sangat penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi (Kotler, 2011).

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) mendefinisikan *customer loyalty is how to earn it to keep* bagaimana cara membuatnya tetap bertahan. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen untuk pembelian ulang pada perusahaan (Foster dan Cadogan, 2000).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu: Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu, Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan, Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko, dan Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa, "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*". Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Prasaranphanich (2017), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu

pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Religiusitas

Dalam keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. 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 perbankan. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama (Kasmir, 2014)

Religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal (Tabrani, 2018).

Menurut Saeed et. al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatannya terhadap prinsip-prinsip syariah (Metawa dan Almosawi, 1998; Djumhara, 2012). Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah terkait dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Nasabah merasa yakin bahwa yang dilakukan tidak bertentangan dengan agama atau sesuai dengan perintah agama, memahami bahwa menggunakan jasa di perbankan syariah dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (1988) dalam Tjiptono (2011) kualitas pelayanan pada jasa adalah merupakan suatu persepsi akumulasi kepuasan bagi pengguna jasa atas banyak pengalaman jasa yang dialami berdasarkan perbandingan jasa yang disediakan dengan harapan pelanggan.

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2011): kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Kotler (2011) "kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan".

Pada penelitian Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2011: 346-347) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. "Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)". Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, diantaranya: Reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan memuaskan dan dapat dipercaya, Daya tanggap (*responseiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan

dengan memberi kenyamanan layanan secara cepat tanggap dan responsif, Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, pengetahuan, dan kesopanan yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dan memahami kebutuhan para pelanggan, dan Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Citra Perusahaan

Perusahaan harus memiliki citra yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra perusahaan yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra perusahaan merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) "*Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek perusahaan secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek perusahaan yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of beliefs held about a particular brand is known as corporate image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *image* "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu *image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti citra tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan citra tersebut.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan

Religitas yang merupakan pengamalan dari ajaran agama yang dianut juga berdampak kepada rasa percaya (*trust*) bahwa bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Trust adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya trust akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyoedi dan Winoto (2017) dalam Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor, hasil dari penelitiannya menyatakan adanya pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap *trust* nasabah. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H1 : religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterikatan nasabah dengan perbankan syariah dalam prinsip-prinsip religiusitas (syariah) diharapkan mampu menjalin kesetiaan terhadap BPRS. Nasabah memandang layanan religiusitas

(syariah) ini mampu mengesampingkan motif-motif lain dalam memilih BPRS sebagai mitranya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyoedi dan Winoto (2017) dalam Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor, hasil dari penelitiannya menyatakan adanya pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Sukesti (2016) di kota Semarang, Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel religiusitas dan loyalitas nasabah bank syariah kota Semarang. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H2 : religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan (*Service quality*) merupakan kepedulian perusahaan kepada konsumennya untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya dalam proses penghantaran jasa. Kuatnya kualitas layanan juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Omoregie et al (2018) pada 565 nasabah bank di Ghana. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Boonlertvanich (2019) pada 400 nasabah bank di Thailand. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chou (2014) di Taiwan menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayan dan kepercayaan. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kuatnya kualitas layanan juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya orang yang percaya akan layanan tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. sehingga kualitas pelayanan yang yang baik memungkinkan preferensi dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan semakin kuat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasheed et al (2015) pada 496 nasabah bank di Bawalpur Pakistan. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza and Chikazhe (2017) pada 310 nasabah bank di Chinhoyi Zimbabwe. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Omoregie et al (2018) pada 565 nasabah bank di Ghana. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H4 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan

Image merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap perusahaan mengenai apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. *image* atau citra merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Omeregie et al (2018) pada 565 nasabah bank di Ghana. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa image perusahaan berpengaruh positif dengan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan

oleh Amin et al (2013) terhadap nasabah muslim di Malaysia. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dengan kepercayaan. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H5 : citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Image atau citra perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Kuatnya *image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri terhadap perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang digunakannya. Sehingga memungkinkan preferensi dan loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan semakin kuat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Omeregie et al (2018) pada 565 nasabah bank di Ghana. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *image* berpengaruh positif dengan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al (2013) terhadap nasabah muslim di Malaysia. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H6 : citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi dari tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Omeregie et al (2018) pada 565 nasabah bank di Ghana. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017) pada 210 nasabah bank komersil di provinsi sebelah utara Sri Langka. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Boonlertvanich (2019) pada 400 nasabah bank di Thailand. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H7 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepercayaan

Aspek religiusitas, kualitas layanan dan citra perusahaan dari suatu produk atau jasa di perbankan syariah yang dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan, Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. dimana semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyoedi dan Winoto (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Omeregie et al (2018) pada 565 nasabah bank di Ghana. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amin et al (2013) pada nasabah muslim di bank Malaysia. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *image* berpengaruh

kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian sebelumnya dapat dikemukakan kesimpulan hipotesis sebagai berikut :
 H8 : kepercayaan memediasi pengaruh antara religiusitas, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah dari Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Banyumas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria yang ditentukan peneliti antara lain pertama nasabah memiliki produk BPRS minimal 1 produk simpanan, kedua nasabah BPRS yang telah menjadi nasabah selama minimal 1 tahun, ketiga nasabah berusia minimal 17 tahun dan sudah memiliki eKTP, dan keempat nasabah melakukan transaksi ke BPRS minimal 1 kali dalam sebulan. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Untuk menguji hipotesis penelitian teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modelling* yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian melibatkan 135 responden sebagai sampel penelitian. Peneliti menghimpun responden yang seluruhnya adalah nasabah tabungan simpanan BPRS di Kabupaten Banyumas, terdiri dari berbagai kalangan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan perbulan (Tabel 1).

Tabel 1. Demografi Responden

| Aspek Demografi Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------------|---------------------|----------------|
| Usia | 17 - 24 tahun | 8,9 |
| | > 24 - 32 tahun | 45,2 |
| | > 32 - 40 tahun | 29,6 |
| | > 40 - 48 tahun | 14,1 |
| | > 48 - 56 tahun | 2,2 |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 51,1 |
| | Laki-laki | 48,9 |
| Pendidikan | SMP/ sederajat | 3,0 |
| | SMA/ sederajat | 42,2 |
| | Diploma/ ahli madya | 15,6 |
| | Sarjana | 39,3 |
| Pekerjaan | Tidak Bekerja | 1,5 |
| | PNS | 11,1 |
| | TNI/POLRI | 1,5 |
| Aspek Demografi Responden | Jumlah | Persentase (%) |
| Pekerjaan | Karyawan | 41,5 |
| | Pedagang | 14,1 |
| | Pengusaha | 7,4 |

| | | | |
|-------------|--------------------------|----|------|
| | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 3,7 |
| | Ibu rumah tangga | 20 | 14,8 |
| | Petani | 2 | 1,5 |
| | Peternak | 1 | 0,7 |
| | Lainnya | 3 | 2,2 |
| Penghasilan | 0 - 2.000.000 | 31 | 23,0 |
| | > 2.000.000 - 4.000.000 | 43 | 31,9 |
| | > 4.000.000 - 6.000.000 | 33 | 24,4 |
| | > 6.000.000 - 8.000.000 | 19 | 14,1 |
| | > 8.000.000 - 10.000.000 | 5 | 3,7 |
| | > 10.000.000 | 4 | 3,0 |

Sumber : Data diolah (2019)

Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Tabel 2 menunjukkan gambaran seberapa baik loyalitas pelanggan, kepercayaan, religiusitas, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan menurut responden secara umum. Peneliti menggolongkan nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel ke dalam 5 kategori berdasarkan kriteria, sebagai berikut: (1) skor rata-rata yang berada pada rentang 1,00 – 1,79 adalah tidak baik, (2) skor rata-rata yang berada pada rentang 1,80 – 2,59 adalah kurang baik, (3) skor rata-rata yang berada pada rentang 2,60 – 3,39 adalah cukup baik, (4) skor rata-rata yang berada pada rentang 3,40-4,19 adalah baik, dan (5) skor rata-rata yang berada pada rentang 4,20-5,00 adalah sangat baik.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

| Variabel Penelitian | Rata-rata skor | Kategori |
|---------------------|----------------|-------------|
| Loyalitas Pelanggan | 4,35 | Sangat Baik |
| Kepercayaan | 4,38 | Sangat Baik |
| Religiusitas | 4,40 | Sangat Baik |
| Kualitas Pelayanan | 4,28 | Sangat Baik |
| Citra Perusahaan | 4,37 | Sangat Baik |

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil Full Model Untuk Pengujian *Regression Test* dan Uji Sobel/Mediasi

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| | C.R. | P | Kesimpulan |
|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|------------|
| religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan | 2,549 | 0,011 | Diterima |
| religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan | 2,376 | 0,017 | Diterima |
| kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan | 0,322 | 0,747 | Ditolak |
| kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan | 2,782 | 0,005 | Diterima |
| citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan | 5,483 | 0,000 | Diterima |
| citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan | 0,059 | 0,953 | Ditolak |
| kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan | 2,880 | 0,004 | Diterima |

Sumber : Data diolah (2019)

Selanjutnya untuk mengetahui mediasi dari kepercayaan pada pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan BPRS, maka dilakukan uji sobel secara online yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Efek Pemediasi (*Sobel Test*)

| Alur Mediasi | Sobel Test (z) | P value | Kesimpulan |
|----------------------------------------------|----------------|---------|-----------------|
| Religiusitas → Kepercayaan → Loyalitas | 1,906 | 0,056 | Tidak memediasi |
| Kualitas Pelayanan → Kepercayaan → Loyalitas | 0,318 | 0,749 | Tidak memediasi |
| Citra Perusahaan → Kepercayaan → Loyalitas | 2,552 | 0,010 | Memediasi |

Sumber : Data diolah (2019)

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan

Religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga semakin tinggi nilai religiusitas, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 3. adalah sebesar 2,549 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,011. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Saeed et. al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada ajaran agama dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu, hal ini terbukti dengan sangat baiknya respon dari responden yang menginterpretasikan bahwa BPRS di Banyumas suah sesuai dengan ajaran agama islam. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak, bahwa pada temuan di penelitian religiusitas tinggi karena tawaran produk yang tidak hanya menawarkan berupa tabungan dan pembiayaan saja tetapi juga kemudahan transaksi zakat dan produk lain yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan juga kebutuhan agama mereka. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan, dalam penelitian ini juga sesuai dengan sangat baiknya kategori terhindar unsur riba menurut penilaian nasabah terhadap aspek religiusitas dari BPRS. Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh (Ancok dan Nashori, 2011) bahwa religiusitas atau keberagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas kesehariannya terutama pengaruhnya dalam kepercayaan menentukan layanan keuangan yang dibutuhkan para nasabah.

Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi nilai religiusitas, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 4.30 adalah sebesar 2,376 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,017. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyoedi dan Winoto (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah. Pengaruh religiusitas terhadap

loyalitas nasabah bank syariah telah diteliti oleh Metawa and Al-Mosawwi (1998) terhadap nasabah bank syariah di Bahrain. Mereka menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor utama bagi nasabah dalam memilih menggunakan bank syariah.

Faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatannya terhadap prinsip-prinsip syariah (Metawa dan Almosawwi, 1998; Djumhara, 2012). Bahwa hasil penelitian ini mendukung konsep dimana nasabah yang memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah terkait dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Nasabah merasa yakin bahwa yang dilakukan tidak bertentangan dengan agama atau sesuai dengan perintah agama, memahami bahwa menggunakan jasa di perbankan syariah. Tingkat religiusitas dari nasabah sangat berpengaruh sekali terhadap loyalitas sehingga jenis produk-produk dari bank syariah yang sudah diberikan kepada nasabah harus dipertahankan. Selain itu hasil ini menunjukkan bahwa saat ini bank syariah bisa bersaing dengan konvensional dengan tetap menjaga aspek religiusitas yang diberikan pihak bank terhadap nasabah dapat memungkinkan bahwa tingkat loyalitas dari nasabah akan meningkat kedepannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga seharusnya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepercayaan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 4.30 adalah sebesar 0,322 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,747. Kedua nilai ini tidak menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu untuk CR (Critical Ratio) dibawah 1,96 dan untuk nilai P (Probability) diatas 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak artinya pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa penerapan kualitas pelayanan belum memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah akan BPRS, hal ini bisa dikarenakan pelayanan bank yang hampir sama saja antara satu bank dengan yang lain, atau hampir sama dengan pelayanan yang diberikan dari bank pesaing yaitu bank konvensional, sehingga nasabah masih belum secara signifikan tercipta rasa percaya dari kualitas pelayanan saja. Menurut teori bahwa kepercayaan bisa dibangun dari Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2011) kepercayaan dapat dibangun dari suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan, jadi lebih kompleks dan dipengaruhi dari banyak aspek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandra dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Dan penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Omoregie et al (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dan juga menurut Boonlertvanich (2019) ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 4.30 adalah sebesar 2,782 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk

CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan lima dimensi kualitas jasa yakni reliability, responsiveness, tangibility, assurance dan empathy yang di kembangkan dalam bentuk indikator dan pernyataan dengan hasil temuan semua dalam kategori baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara umum dapat dibentuk oleh lima dimensi yaitu:(1) Keandalan (reliability), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat, (2) Daya Tangkap (responsiveness), yaitu dimensi kualitas pelayanan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan, (3) Jaminan (assurance), merupakan Dimensi ini menitikberatkan pada perilaku personel jasa untuk perhatian terhadap pelanggan, (4) Empati (empathy) Merupakan menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu. Dan (5) Keterwujudan (tangible), merupakan dimensi pelayanan yang menitik beratkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

Sesuai dengan temuan dari penelitian ini bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa dari lima faktor (Reability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangibility) mempengaruhi loyalitas pelanggan dari BPRS. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasheed et al (2015), Makanyeza and Chikazhe (2017), dan Nurhayati & Sukesti (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan

Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga semakin tinggi nilai citra perusahaan, maka semakin tinggi kepercayaan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 4.30 adalah sebesar 5,483 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kasmir (2014) menyatakan, citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Hasil ini sesuai dengan temuan dalam penelitian ini sehingga dapat dijelaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena itu, kepercayaan nasabah terhadap suatu bank tentunya juga dapat dikaitkan dengan penilaian mereka terhadap citra perusahaan BPRS tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omeregie et al (2018) pada 565 nasabah bank di Ghana. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dengan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al (2013) terhadap nasabah muslim di Malaysia. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dengan kepercayaan. Berdasarkan temuan hasil pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa responden menganggap citra perusahaan yang baik yang dimiliki bank pengkreditan rakyat Syariah memberikan rasa Kepercayaan kepada nasabah bank tersebut untuk menggunakan jasa simpanan yang ditawarkan oleh BPRS.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga seharusnya semakin tinggi nilai citra perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 4.30 adalah sebesar 0,059 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,953. Kedua nilai ini tidak menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu untuk CR (Critical Ratio) dibawah 1,96 dan untuk nilai P (Probability) diatas 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak artinya pada penelitian ini citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Omeregic et al (2018) dan penelitian oleh Amin et al (2013) Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dimungkinkan karena hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas dibutuhkan pemediasi dalam penelitian ini menggunakan kepercayaan nasabah.

Citra perusahaan seharusnya dapat membuat pelanggan loyal arah terbalik negatif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang datang di BPRS mendapatkan penawaran aneka layanan dari bank tersebut, tentunya akan merasakan bahwa citra perusahaan yang belum begitu nyata sehingga pelanggan belum merasa loyal. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler (2011) bahwa kualitas jasa (pelayanan) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa dikarenakan nasabah baru bisa terpengaruh secara signifikan untuk loyalitas karena bentuk nyata yang mereka rasakan bisa dari pelayanan yang baik dan aspek religiusitas yang ditawarkan BPRS sehingga citra saja belum cukup untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BPRS. Sehingga aspek membangun citra yang lebih baik lagi dari pihak perusahaan perlu perhatian dengan menimbang harapan dan keinginan nasabah yang lebih kompleks.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi nilai kepercayaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 4.30 adalah sebesar 2,880 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,004. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 pada penelitian ini dapat diterima.

Kepercayaan adalah salah satu aspek yang penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Akbar and Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi.

Kepercayaan meningkat karena BPRS konsisten dalam memberikan layanan kepada nasabah baik dalam bentuk produk maupun jasa secara baik. Hal ini sesuai dengan teori menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Omeregic et al (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian oleh Leninkumar (2017) bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis dan sobel test yang telah dilakukan pada penelitian ini, memberikan hasil bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan kausalitas antara religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi variabel kepercayaan memediasi hubungan kausalitas antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Religiusitas yang merupakan pengamalan dari ajaran agama yang dianut juga berdampak kepada rasa percaya (trust) bahwa bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Trust adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya trust akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi dan Winoto (2017) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan kepedulian perusahaan kepada konsumennya untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya dalam proses penghantaran jasa. Kuatnya kualitas layanan juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi dari tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan masih belum mendukung teori yang ada, hal ini bisa dikarenakan kepercayaan dalam penelitian ini tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, sehingga efek mediasi yang dibangun belum cukup kuat untuk memberi pengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Omoregie et al (2018) bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan nasabah, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Kasmir (2014) yang menyatakan, citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah kualitas layanan dan penerimaan nasabah, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan juga menjadi semakin baik. Dengan terbentuknya kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut akan membuat nasabah mempertimbangkan BPRS untuk menjadi nasabah yang loyal dan secara berkesinambungan memanfaatkan layanan jasa perbankan yang diberikan dan dapat menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan BPRS ke orang lain yang mungkin dikenalnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, peneliti memberikan implikasi dan saran terhadap pihak manajerial yaitu dengan melihat pengaruh paling besar yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, sehingga implikasi dan sarannya sebagai berikut :

Citra perusahaan yang sudah baik merupakan suatu prediktor terhadap kepercayaan. Untuk itu agar lebih mendorong peningkatan kepercayaan nasabah terhadap citra perusahaan BPRS yang baik bisa dengan melakukan beberapa program maupun CSR yang bersentuhan langsung terhadap masyarakat sehingga nama baik BPRS tersebut semakin dirasakan. Contohnya pertama menjadi sponsor pada berbagai kegiatan masyarakat yang bernuansa islam, kedua

melakukan kerja sama dengan instansi pendidikan misalnya perguruan tinggi dalam bentuk membuka cabang di area kampus sebagai suatu bentuk sosialisasi produk dan layanan secara pasif dan membuka program magang untuk mahasiswa di perguruan tinggi terkait pengalaman kerja di perbankan. Ketiga memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dan mensosialisasikan produk-produk yang dapat membantu pembiayaan pengembangan usahanya. Dengan demikian penilaian masyarakat terhadap BPRS akan semakin baik, dan pada akhirnya meningkatnya kepercayaan nasabah dapat membuat nasabah semakin loyal terhadap BPRS.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No.1. Januari, 24-38.
- Amin, M., Isa, Z., and Fontaine, R. 2013. Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 No. 2, pp. 79-97. Doi : doi.org/10.1108/02652321311298627.
- Ancok, D.S., dan Nashori. 2011. *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bolang, V.R., Masie, J.D.D., Soegoto, A.S. 2015. Peran Pelayanan Teller dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang manado. *Jurnal Riset ekonomi, Manajemen Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 3.
- Boonlertvanich, Karin. 2019, Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302. Doi : 10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. and Chandra, J. 2019. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 26 No. 5, pp. 1533-1549. Doi : 10.1108/BIJ-07-2018-0212.
- Chou, Pin-Fenn. 2014. Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In High-Speed Rail Services In Taiwan, *Jurnal Of Business Administration*. Vol. 10, No. 10, Pp. 918-944.
- Djumhana, Muhammad. 2012. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Foster, B. and Cadogan, J. 2000, Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence & Planning, Journal Marketing International*. Vol. 18 No. 4, pp. 185-199. Doi : 10.1108/02634500010333316.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2014. *Dasar-dasar Perbankan*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Leninkumar, Vithya. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 7 No 4. Doi : 10.6007/IJARBS/v7-i4/2821.
- Makanyeza, C. and Chikazhe, L. 2017. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 35 No. 3, pp. 540-556. Doi : 10.1108/IJBM-11-2016-0164.
- Metawa, S.A., and Almossawi, M. 1998. Banking Behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International journal of bank marketing*. Vol 16 iss 7 pp 299-313.
- Mowen, C. John., dan Minor, Michael. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Nurhayati., dan Sukesti, F. 2016. Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang). *Jurnal Economica*. Vol VII edisi 2.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., Ofori, K. S. 2018. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 37 No. 3, pp. 798-820. Doi : 10.1108/IJBM-04-2018-0099.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valerie A. 1988, SERVQUAL: A-Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol ;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Prasaranphanich, 2017, *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta : Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rangkuti. Freddy. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rasheed, H. M. W., Sajid, M., Shahid, N., Ahmad, M., Khalid, J., Khizar, H. M. U., Khan, W. A. 2015. Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol. 5, No. 1. Doi: 10.5296/ijaf.v5i1.7726.
- Saeed, M., Ahmad, Z.U., & Mukhtar, S.M. 2001. International Marketing Ethics from an Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*. Vol. 32, 127-142.
- Tabrani, M., Amin, M. and Nizam, A. 2018. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 36 No. 5, pp. 823-848. Doi : 10.1108/IJBM-03-2017-0054.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wahyoedi, Soegeng., dan Winoto, Hery. 2017. Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 17 no 2 hal 189-198. Doi : 10.17970/jrem.17.170204.ID.