



PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH DI KOTA PEKANBARU

Mufti Hasan Alfani¹, Hendra Eka Saputra², Milani³, Sri Okta Bella⁴

^{1,2,3&4}*Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau*

Email : muftihasanalfani@fis.uir.ac.id, hendraekasaputra@fis.uir.ac.id, milani @student.uir.ac.id, srioktabella@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui citra bank sebagai variabel *intervening* pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru dan mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh menggunakan teknik analisis SEM (*structural equation model*) dengan *Analisis Partial Least Square (PLS)* yang merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru, 2) religiusitas berpengaruh terhadap citra bank syariah di Kota Pekanbaru, 3) citra bank memediasi pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Religiusitas, Loyalitas Nasabah, Citra Bank, Bank Syariah.

ABSTRACT

This research aims to see the influence of religiosity on customer loyalty through bank image as an intervening variable in Islamic banks in Pekanbaru City. With the population in this study were customers of Islamic bank in Pekanbaru and took a sample of 100 people using the Slovin formula. The model used in this study is a causality model or influence relationship using SEM (structural equation model) analysis techniques with Partial Least Square (PLS) Analysis which is an alternative approach that shifts from a covariance-based SEM approach to a variance-based one. The results of this study indicate that : 1) religiosity affects Islamic bank customer loyalty in Pekanbaru City, 2) religiosity affects the image of Islamic banks in Pekanbaru City, 3) bank Image mediates the effect of religiosity on Islamic bank customer loyalty in Pekanbaru City.

Keywords : Religiosity, Customer Loyalty, Bank Image, Sharia Bank.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang ekonomi tidak dapat dipisahkan dengan keuangan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun sarana membantu dalam usaha, baik usaha kecil maupun menengah ke atas. Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa keuangan ialah bank. Sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Kedua sistem perbankan secara umum bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara bank konvensional atau bank syariah.

Seorang Muslim yang menjalankan ajaran agama Islam dengan *kaffah* tentunya akan menjadi nasabah loyal bank syariah karena ini merupakan tuntunan ajaran agama sesuai dengan Alqur'an dan Sunnah, namun terkadang dengan berbagai alasan misalnya masih sedikitnya jumlah bank syariah sehingga orang Muslim terutama di Indonesia belum menggunakan jasa-jasa bank syariah.

Mereka masih menganggap bahwa bank konvensional lebih memberikan pelayanan yang lebih baik, meskipun sebenarnya dibalik pelayanan yang baik itu menyisakan ketidakadilan bagi para nasabah. Dalam bank konvensional nasabah dijadikan sebagai lahan bisnis, hal ini tentunya berbeda dengan prinsip bank syariah yang sejatinya menjalankan prinsip tolong menolong dan kerja sama.

Religiusitas 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 bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas kesehariannya (Ancok dan Nashori, 2011).

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

Menurut beberapa penelitian telah diakui religiusitas sebagai pendorong penting perilaku pelanggan (Adnan et al., 2013; Aysan et al, 2018; Suhartanto et al., 2018; Wahyuni dan Fitriani, 2017). Selain itu, di antara yang dapat menjadikan nasabah loyal adalah citra bank syariah, hasil penelitian lainnya mengungkapkan bahwa citra dapat pula mempengaruhi loyalitas nasabah bank Syariah (Hisanuddin, 2015; Agustina, 2018; Satriyanti, 2012; Nuraini, 2014).

Adapun jumlah nasabah berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah

Jenis Bank	Jumlah Rekening
Bank Syariah	31,89 juta
Bank Umum	292,96 juta

Sumber : OJK (2019)

Perbankan syariah seharusnya terus meningkatkan performanya yang diyakini pada akan menjadi perbankan dengan jumlah nasabah terbanyak dengan tingkat loyalitas yang tinggi di dunia. Sebuah bank syariah seharusnya memiliki citra perusahaan perbankan yang mencerminkan identitas yang dapat dideskripsikan sebagai sebuah bank syariah yang ideal. Maksud dari citra yang ideal adalah citra bank syariah yang pada benak nasabah khususnya, dan publik umumnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Citra sebuah bank syariah akan dipertegas melalui produk atau jasa perusahaan, pelayanan-pelayanan yang dirasakan oleh nasabahnya, bangunan atau kantor, alat komunikasi, dan bagaimana perusahaan ataupun personil perusahaan berperilaku dalam menghadapi nasabahnya.

Studi seperti itu berpotensi membantu manajer bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini mengkaji lebih lanjut tentang loyalitas nasabah bank syariah di pandang dari segi religiusitas dan citra Bank Syariah di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Glock dan Stark (1966) dalam Ancok dan Nashori (2011) mengemukakan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Konsep religiusitas yang dirumuskan oleh Glock dan Stark ada lima macam dimensi keagamaan, seperti yang dikutip oleh (Ancok dan Nashori, 2011):

1. Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*).
2. Dimensi praktek agama (*the ritualistic dimension*).
3. Dimensi ihsan dan penghayatan (*the experiential dimension*).
4. Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*).
5. Dimensi pengamalan dan konsekuensi (*the consequential dimension*).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Aaker dalam Ermawati et al, (2016) *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Di masa yang akan datang loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Menurut Schiffman dan Karuk dalam penelitian yang di lakukan Rizan et al, (2012) *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas nasabah (pelanggan) adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau menggunakan pelayanan dan produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2016) mengemukakan indikator loyalitas nasabah antara lain:

1. *Trust* yaitu kepercayaan yang diberikan konsumen atas pasar yang salah satu caranya dengan tidak beralihnya pada produk lain.
2. *Emotion commitment* yaitu komitmen dari perasaan konsumen atas pasar serta merupakan prioritas terpenting untuk nasabah.
3. Rekomendasi yaitu nasabah yang menyarankan produknya kepada nasabah lain.
4. Sebaik mungkin dalam mempergunakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

Citra Bank

Menurut Kotler dan Keller (2014), citra adalah “kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Sedangkan Riordan et al, Dalam Malhotra (2009) mengkarakteristikkan citra sebagai persepsi individu tentang aksi, aktivitas, pencapaian suatu perusahaan.

Menurut Lagergren dalam Malhotra (2009), bahwa *corporate identity* adalah suatu ekspresi atau pesan dari pihak perusahaan, dan *image* adalah hasil dari upaya *branding* dan bagaimana khalayak yang menjadi sasaran mempresepsikan pesan dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014), citra adalah “kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak manusia. Berikut menurut Heerden dan Gustav (1995), terdapat 4 indikator sebagai ukuran atas pandangan nasabah atas citra bank, ialah :

1. Aspek kedinamisan bank.
2. Aspek kestabilan dan kredibilitas bank.
3. Aspek identitas bank secara visual.
4. Aspek pelayanan bank.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui variabel *intervening* citra bank pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Variabel religiusitas menjadi variabel bebas (*independent variable*) sedangkan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat (*dependent variable*) dan citra bank sebagai variabel *intervening*. Data yang di peroleh dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran angket/kuesionar kepada responden penelitian.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Riau Pekanbaru pada priode Juni 2021 berjumlah 194.300 (bsi.go.id). Dari jumlah populasi diatas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 orang nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel ini diketahui dengan menggunakan rumus Slovin.

Jadi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun cara penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan *software smartPLS 3.0 M3*. *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen *variance*. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak menggunakan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval maupun rasio). Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk mengukur

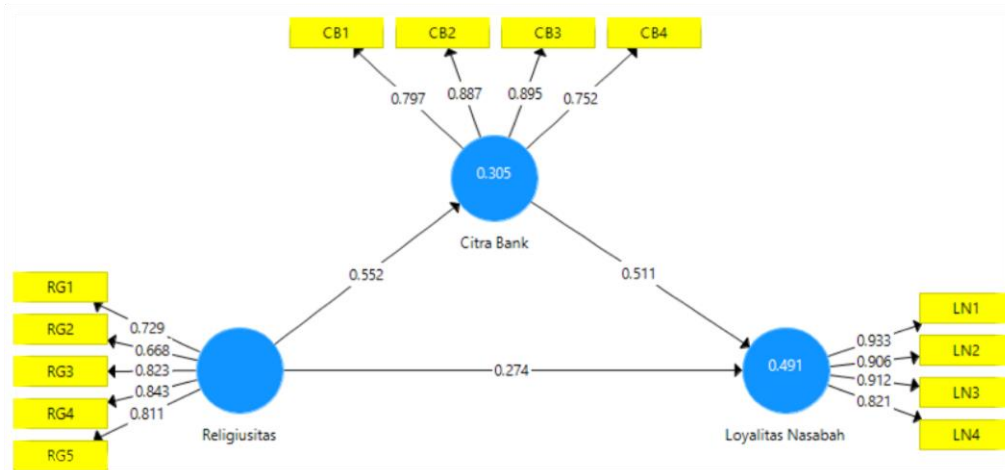
sampel yang jumlahnya kecil. Berikut ini tahap-tahap menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software smart PLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan *Smart PLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Berikut adalah gambar *PLS Algorithm* pada penelitian ini.

Gambar 1. PLS Algorithm



Sumber : Data Olahan (2024)

Kriteria-kriteria pada *PLS Algorithm* dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini.

Convergent validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*. Ukuran reflektif

individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 2. Outler Loading (Measurement Model)

Indikator	Outer Loading
CB1	0.797
CB2	0.887
CB3	0.895
CB4	0.752
LN1	0.933
LN2	0.906
LN3	0.912
LN4	0.821
RG1	0.729
RG2	0.668
RG3	0.823
RG4	0.843
RG5	0.811

Sumber : Data Olahan (2024)

Dari tabel 2 diperoleh pengujian *outer loading* indikator untuk variabel pemeliharaan harta memiliki nilai besar dari 0.5. sehingga ukuran refleksif semua variabel dikatakan memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari

masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Dicriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Citra Bank	Loyalitas Nasabah	Religiusitas
CB1	0.797	0.415	0.438
CB2	0.887	0.543	0.466
CB3	0.895	0.514	0.49
CB4	0.752	0.689	0.441
LN1	0.575	0.933	0.535
LN2	0.646	0.906	0.482
LN3	0.608	0.912	0.579
LN4	0.531	0.821	0.376
RG1	0.28	0.229	0.729
RG2	0.257	0.182	0.668
RG3	0.442	0.364	0.823
RG4	0.469	0.576	0.843
RG5	0.552	0.572	0.811

Sumber : Data Olahan (2024)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor*

yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant*

validity yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu

konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.6. akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Bank	0.854	0.902	0.697
Loyalitas Nasabah	0.916	0.941	0.799
Religiusitas	0.847	0.884	0.605

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *reliable*.

R-Squares

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat

digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0,75 (kuat), 0,50 (*moderate*) dan 0,25 (lemah). Hasil dari PLS *R-Squares* merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2006).

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra Bank	0.305	0.298
Loyalitas Nasabah	0.491	0.480

Sumber : Data Olahan (2024)

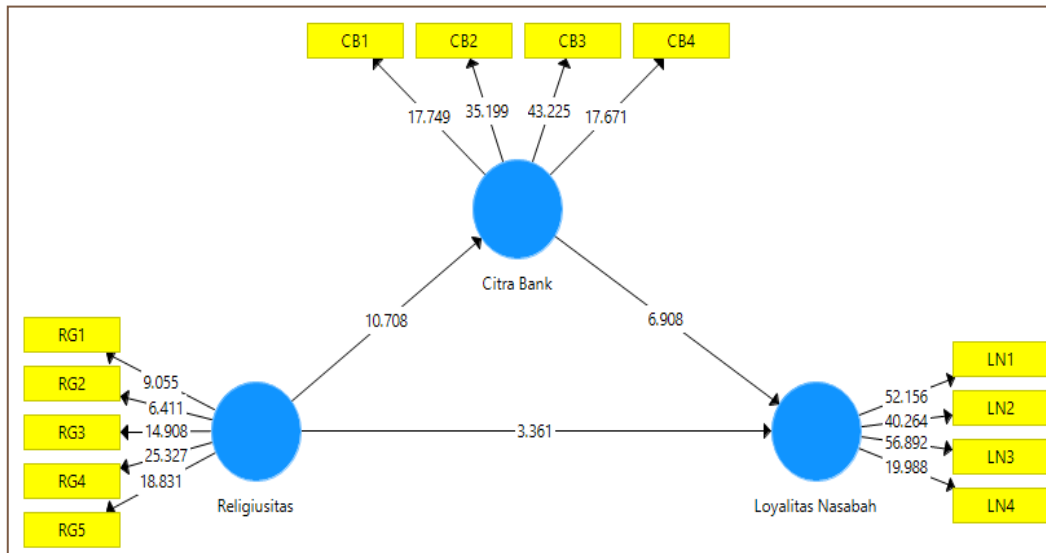
Pengujian Signifikansi dan Pengujian Hipotesis

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Parameter signifikansi yang

diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada *output result for inner weight* yang disajikan pada gambar model struktural.

Berdasarkan gambar berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing hipotesis.

Gambar 2. Pengujian Hipotesis



Sumber : Data Olahan (2024)

Model struktural (*inner model*) memprediksi adanya hubungan kausalitas merupakan model struktural untuk dalam SEM-PLS dengan menggunakan memprediksi hubungan kausalitas antar *SmartPLS 3.0 M3* sebagai berikut: variabel laten (Ghozali, 2006). Untuk

Tabel 6. Analisa Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Bank -> Loyalitas Nasabah	0.511	0.512	0.074	6.908	0.000
Religiusitas -> Citra Bank	0.552	0.561	0.052	10.708	0.000
Religiusitas -> Loyalitas Nasabah	0.274	0.281	0.082	3.361	0.001

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien citra bank -> loyalitas nasabah sebesar 0.511 dengan nilai t hitung sebesar 6.908. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.97. Hasil ini membuktikan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien religiusitas -> citra bank sebesar 0.552 dengan nilai t hitung sebesar 10.708.

Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.97. Hasil ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap citra bank.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien religiusitas -> loyalitas nasabah sebesar 0.274 dengan nilai t hitung sebesar 3.361. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.97. Hasil ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 7. Analisa Pengaruh Tidak langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religiusitas -> Citra Bank -> Loyalitas Nasabah	0.282	0.288	0.055	5.106	0.000

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien religiusitas -> citra bank -> loyalitas nasabah sebesar 0.282 dengan nilai t hitung sebesar 5.106. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.97. Hasil ini membuktikan bahwa citra Bank memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi saat ini diperoleh nilai koefisien sebesar 1,411, nilai t tabel sebesar 1,290, nilai t hitung > t tabel sebesar (1,411 > 1,290) dan nilai Sig sebesar 0,282. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mendukung hipotesis kedua (H2) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Trisusanti (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah KC Pekanbaru dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena kualitas pelayanan yang baik akan melahirkan nasabah yang loyal, hal ini dibuktikan oleh pegawai bank yang mematuhi peraturan dan standar perusahaan yang berlaku.

Menurut Huda dan Wayuni (2012) melakukan penelitian mengenai kualitas

layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Jamsostek Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan *online* dan tingkat kepuasan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas nasabah. Keadaan ini disebabkan oleh konsumen bank yang sangat pilih-pilih terhadap kesalahan dalam jasa keuangan.

Oleh karena itu, untuk memutuskan setia pada bank, nasabah harus terlebih dahulu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika proses kualitas pelayanan dapat diulang, berkesinambungan, dan terus dikembangkan, maka akan terjamin tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat lebih jauh ke depan dan tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menjadikan mereka loyal terhadap merek. Assauri percaya bahwa organisasi keuangan yang sukses dengan komitmen terhadap layanan pelanggan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Membangun dan meningkatkan kualitas pelayanan suatu organisasi melalui pelayanan prima merupakan suatu upaya yang dapat dicapai. Pandangan Parasuraman menemukan korelasi yang baik dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan kemauan membantu orang lain.

Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi saat ini diperoleh nilai koefisien sebesar 9,173, nilai t tabel sebesar 1,290, nilai t hitung > t tabel sebesar (9,173 > 1,290) dan nilai Sig sebesar

0,200. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini memperkuat hipotesis pertama (H1) yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Suwandi et al, (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek kantor pos di Bondowoso dan Situbondo terhadap loyalitas pelanggan pengiriman ekspres. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh baik dan besar terhadap loyalitas pelanggan. Preferensi konsumen dan preferensi merek menentukan hubungan antara citra merek dan loyalitas. Ini adalah mentalitas konsumen. Sikap konsumen terhadap merek tertentu sering kali mempengaruhi loyalitas mereka. Persepsi dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap suatu merek tertentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Rangkuti (2002) yang berpendapat bahwa pelanggan percaya bahwa jika suatu merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, maka citra merek akan terus dikaitkan dengannya, sehingga membentuk persepsi terhadap citra merek tersebut. Loyalitas, itu disebut loyalitas merek. Pelanggan harus mempunyai waktu yang cukup untuk menikmati dan merasakan kualitas pelayanan yang membangun citra merek agar mereka bisa rileks dan tetap setia. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dipikirkan dengan matang (lebih baik) dapat dengan cepat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan adalah apakah kualitas pelayanan dan citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui variabel *intervening* citra bank pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk kepentingan pihak atau pihak lain dalam memberikan kualitas dan karakteristik umum produk. Sementara itu, citra bank merupakan identitas perusahaan untuk tujuan pemasaran. Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian berulang secara terus-menerus terhadap merek yang sama, atau dengan kata lain merupakan perilaku seseorang yang membeli suatu merek, dimana perhatian hanya diberikan pada merek tertentu dan pengetahuan produk menjadi hal yang penting. Pesan penting yang perlu disampaikan pemasar saat menyampaikan deskripsi produk kepada konsumen. Berdasarkan teori di atas, teori loyalitas konsumen yang mengkonstruksi kualitas pelayanan dan citra bank melalui variabel *intervening* pada bank syariah di Kota Pekanbaru. Variabel tersebut membantu meningkatkan hubungan dan dampak kualitas layanan dan citra bank terhadap loyalitas pelanggan. Variabel moderasi yang memperkuat hubungan dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda (moderasi) dan hasil uji analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada penelitian ini. Pada tabel hasil signifikan, nilai yang diperoleh dari koefisien sebesar 0,005 lebih kecil dari (0,005).

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru. Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara religiusitas terhadap citra bank syariah di Kota Pekanbaru. Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa

citra bank memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Ahmad Azrin., Nasir, Noor Aziinti Mohd., & Yusof, Dalfiza Mohd. 2013. Bank Choice Behaviour Among Malaysian Muslims: A Qualitative Approach. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2), p. 1-8.
- Agustina, Iin Mazuin. 2018. Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. *Equilibrium*, 6(2), p. 194-203.
- Ancok, Djameluddin., & Suroso, Fuad Nashori. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Aysan, Ahmaet F., Disli, Mustafa., Duygun, Meryem., & Ozturk, Huseyin. 2018, Religiosity Versus Rationality: Depositor Behaviour In Islamic and Conventional Banks. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), p. 1-19,
- Bakar, Juhaida Abu., Clemes, Michael Daniel., & Bicknell, Kathryn. 2017, A Comprehensive Hierarchical Model of Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), p. 662-684.
- Ermawati, Lusi., Sularso, Raden Andi., & Suroso, Imam. 2016. Pengaruh Brand image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa: Universitas Jember*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Heerden, Cornelius Van., & Gustav, Puth. 1995. Factors That Determine the Corporate Image Of South African Banking Institutions: an Exploratory Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), p. 12-17.
- Hisanuddin, Iip Irawan. 2015. Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah di Kota Bandung). *SCIENTICA*, 2(2), p. 87-100.
- Huda, Ahmad Nurul., & Wahyuni, Sri. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business and Management Review*, 2(2), p. 243-254.
- Kotler, Philips., & Keller, Kevin Lane. 2014. *Marketing Management 15th Edition*. Prentice Hall. Saddle River.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Nuraini, Alifah. 2014. Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *EKBISI*, 9(1), p. 67–82.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rizan, Mohammad., Saidani, Basrah., & Sari, Yusiya. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), p. 1-17.
- Satriyanti, Evi Oktaviani. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*, 2(2), p. 171-184.
- Suhartanto, Dwi., Dean, David., Nansuri, Ruhadi., & Triyuni, N.N. 2018a. The Link Between Tourism Involvement And Service Performance: Evidence From Frontline Retail Employees. *Journal of Business Research*, 83(C), p. 130-137,
- Suwandi., Sularso, Andi., & Suroso, Imam. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), p. 68-88.
- Trisusanti, Yelli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), p. 1-16.
- Wahyuni, Sri., & Fitriani, Nani. 2017. Brand Religiosity Aura And Brand Loyalty In Indonesia Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), p. 361-372.
- Wijayanti, Intan Manggala. 2019. Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), p. 60-69.