

**Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah****¹Julfan Sahputra, ²Rijal Allamah Harahap**¹. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia². Sekolah Tinggi Agama Islam Barumun Raya, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: julfansaputra91@gmail.com, rijalallama@gmail.com

ABSTRACT

The source of this research data was obtained from the answers to the questionnaire given to the customers of PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk Sub-Branch of Pangkalan Brandan. Processing and analysis of data in this study using the computer program SPSS 22.00 and Microsoft Office Excel. The results showed that there was a significant influence between religiosity on customer loyalty at BSI Tbk Sub Branch Pangkalan Brandan. This is evidenced by the statistical results showing that religiosity (X) statistically shows a significant value less than 0.05 or ($0.00 < 0.05$) and the $t_{count} > t_{table}$ ($14.730 > 1.98447$). The religiosity of PT. BSI Tbk Pangkalan Brandan Sub-Branch affects their loyalty to continue using the products and services offered by BSI Tbk Pangkalan Brandan Sub-Branch by 68.6%, while the remaining 31.4% ($100\% - 68.6\%$) is influenced by the following variables: another variable. The positive coefficient means that there is a positive relationship between religiosity and customer loyalty, the higher the level of religiosity of PT. BSI Tbk Pangkalan Brandan Sub Branch, the more loyal they are to continue to use the products and services offered by PT. BSI Tbk Sub-Branch of Pangkalan Brandan.

Keywords: *Religiosity, Customer Loyalty, Islamic Bank***ABSTRAK**

Sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban angket yang diberikan kepada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan. Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 22.00 dan Microsoft Office Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik yang menunjukkan Religiusitas (X) secara statistik menunjukkan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,730 > 1,98447$). Religiusitas yang dimiliki nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan mempengaruhi loyalitas mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% ($100\% - 68,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara religiusitas dengan loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan maka semakin loyal mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan.

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

PENDAHULUAN

Bank syariah sebagai bank yang sedang berkembang setelah bank konvensional mendominasi pasar perbankan juga harus dapat menjaga loyalitas nasabahnya. Dalam perbankan ganda sistem, perbankan syariah tidak hanya bersaing dengan bank konvensional dan asing tetapi juga bersaing dengan bank syariah itu sendiri. Persaingan antar bank adalah sangat tinggi karena bersaing di segmen pasar yang sama dalam konteks produk dan layanan yang ditawarkan (Mulia et al., 2020).

Orientasi pelanggan adalah salah satu pilar dari setiap organisasi Islam. Dua tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang tidak akan beralih ke pesaing dan untuk mendapatkan klien baru. Oleh karena itu, organisasi harus mengelola perangkat ini dengan benar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Satu strategi saja tidak cukup untuk memuaskan kebutuhan mereka, karena pelanggan masih dapat beralih ke pesaing. Pembeli yang setia adalah mereka yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan bersedia untuk membeli kembali yang sama produk darinya. loyalitas pelanggan juga berhubungan dengan kepercayaan dan citra (Kartika et al., 2020).

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai respon emosional terhadap pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk dan layanan. Demikian juga menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dihasilkan ketika konfirmasi emosi dan harapan berbanding lurus dan ditambah dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Konfirmasi ini mengacu pada pemenuhan harapan. Positif disconfirmation terjadi ketika kinerja melebihi harapan, negatif disconfirmation terjadi ketika kinerja dibawah harapan, zero disconfirmation terjadi ketika kinerja sama dengan harapan. Artinya, saat kinerja selaras dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya saat kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain dari kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas nasabah juga dapat diukur dari sikap religiusitas nasabah. Religiusitas merupakan salah satu kekuatan budaya yang penting, religiusitas berpengaruh besar pada perilaku dan karakter seorang individu. Menurut Abu-Alhaja (2018) religiusitas adalah kepatuhan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dianut dan mempraktikkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam.

Pelanggan yang memiliki religiusitas tinggi cenderung akan lebih puas saat menggunakan bank syariah. Religiusitas juga merupakan satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah karena nasabah yang memiliki religiusitas tinggi akan tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Aulia & Hafasnuddin, 2021). Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan dan mengakibatkan pelanggan akan lebih selektif dalam memilih bank. Hal ini mendorong industri perbankan untuk selalu berusaha untuk mempertahankan dan mencari nasabah agar mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Bank-bank Syariah di Indonesia menawarkan produk-produk yang hampir sama (Harahap et al., 2019). Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi sangat penting, sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap produk serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa komitmen terhadap merk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Nurrachmi & Hudzaefi, 2021).

Loyalitas nasabah sangat penting bagi industri perbankan karena semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap perbankan, maka hal tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya. Mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Loyalitas sendiri bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya religiusitas, dan kualitas pelayanan. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Dedy Ansari Harahap Dita Amanah, 2019).

Religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Keberagaman atau religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan batin dari dalam diri seseorang. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pengamatan langsung kelapangan ke lokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dari objek penelitian. Data penelitian berupa data primer yang berjenis data laten yang menggunakan skala likert dalam membangun konstruk variabel. Sample Penelitian berjumlah 100 orang. Dimana Jenis Pekerjaan Wiraswasta 49 orang, PNS 17, dan Lain – lain 34 orang. Penentuan sample dengan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sample dari seluruh populasi. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui angket dan kuesioner yang disebarakan secara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Religiusitas

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. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama (Behaki et al., 2021).

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 komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Khotimah, 2018).

Dari pengertian di atas maka religiusitas dalam Islam menyangkut lima hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan. Aqidah menyangkut keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul dan seterusnya. Ibadah menyangkut pelaksanaan hubungan antar manusia dengan Allah. Amal menyangkut pelaksanaan hubungan manusia dengan sesama makhluk. Akhlak merujuk pada spontanitas tanggapan atau perilaku seseorang atau rangsanganyang hadir padanya, sementara ihsan merujuk pada situasi di mana seseorang merasa sangat dekat dengan Allah SWT. Ihsan merupakan bagian dari akhlak. Bila akhlak positif seseorang mencapai tingkatan yang optimal, maka ia memperoleh berbagai pengalaman dan penghayatan keagamaan, itulah ihsan dan merupakan akhlak tingkat tinggi. Selain keempat hal di atas ada lagi hal penting harus di ketahui dalam religiusitas Islam yakni pengetahuan keagamaan seseorang.

Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca doa. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh ridha Allah SWT. Religiusitas adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu.

Ancok dan Suroso menyebutkan bahwa religiusitas dibagi menjadi 5 indikator yang sangat penting yaitu: 1. Keyakinan (ideologis) 2. Praktik agama (Ritualistik) 3. Pengalaman (eksperensial) 4. Pengetahuan (intelektual) (Yoni, 2019). Berikut penjelasan indicator religiusitas:

1. Dimensi Akidah (Ideologi)

Seorang Muslim yang religius akan memiliki ciri utama berupa akidah yang kuat. Dimensi aqidah ini mengungkap masalah keyakinan manusia terhadap rukun iman (iman kepada Allah, Malaikat, kitab-kitab, Nabi, hari pembalasan dan *qadha* dan *qadhar*), kebenaran agama dan masalah-masalah gaib yang diajarkan agama. Inti dimensi aqidah dalam ajaran Islam adalah Tauhid atau mengesakan dan ketaqwaan kepada Allah. Agama Islam menyeru manusia agar beriman dan bertaqwa.

Dimensi aqidah merupakan unsur utama dalam agama Islam, hal ini sesuai dengan yang disimpulkan Al-Munawar bahwa agama terdiri atas empat unsur utama, yaitu:

- a) Keyakinan atau kepercayaan terhadap adanya Tuhan atau kekuatan gaib tempat berlindung dan memohon pertolongan;
- b) Melakukan hubungan yang sebaik-baiknya dengan Tuhan guna mencapai kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat;
- c) Mencintai dan melaksanakan perintah Tuhan, serta menjauhi larangannya.
- d) Meyakini adanya hal-hal yang dianggap suci dan sakral, seperti kitab suci, tempat ibadah dan sebagainya.

2. Dimensi Ibadah (Ritual)

Ciri yang tampak dari religiusitas seorang Muslim adalah dari perilaku ibadahnya kepada Allah. Dimensi ibadah ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang diperintahkan oleh agamanya. Dimensi ibadah berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Seorang Muslim yang beribadah dengan baik menggunakan jam-jam yang dimilikinya untuk beribadah kepada Allah dengan shalat, banyak berzikir, berdoa, rajin berpuasa dan zakat serta ibadah lainnya.

Konsep ibadah berpusat pada prinsip dasar penting bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah Allah di muka bumi. Allah berkehendak menciptakan manusia untuk menjadi khalifahNya yang memikul amanat risalah dan menjalankan syariatNya. Makna ini dapat disimak dalam Firman Allah pada surah Ad-Dzariyat (51) ayat 56 yang artinya: “*Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.*” (QS. Ad-Dzariyat: 56).

Yang dimaksud dengan ibadah adalah secara luas, meliputi kehidupan dengan segala kepentingannya. Dalam kerangka ini, ibadah-ibadah fardu seperti shalat, zakat, puasa, dan haji mengandung maksud mendidik ruh dan mengarahkan pendidikan kepada orientasi akhlaki. Pada waktu yang sama, ibadah-ibadah tersebut merupakan daya pendorong bagi individu untuk menghadapi kehidupan nyata dengan segala problem dan rintangannya, di samping merupakan daya penggerak untuk merealisasikan kebaikan bagi dirinya dan masyarakatnya.

Dalam Islam ibadah sendiri dibagi dalam ibadah *mahdhah* dan ibadah *gairu mahdhah*. Ibadah *mahdhah* dipahami sebagai ibadah yang aturan dan tata caranya sudah baku. Syarat dan rukunnya sudah diatur secara pasti oleh ajaran Islam. Yang termasuk ibadah ini adalah shalat, puasa, zakat, haji, i'tikaf di mesjid, doa, dzikir, ibadah qurban dan lain-lain. Sedangkan ibadah *gairu mahdhah* merupakan kegiatan ibadah yang bersifat umum dan pelaksanaannya tidak seluruhnya diberikan contohnya secara langsung oleh Nabi. Sebagai contoh ibadah ini menuntut ilmu, bekerja dan lain sebagainya.

3. Dimensi Amal (Pengamalan)

Wujud religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Kalau seseorang selalu melakukan perilaku yang positif dan konstruktif kepada orang lain, dengan dimotivasi agama, maka itu adalah wujud keagamáannya. Dimensi amal ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia satu dengan manusia yang lain dan hubungan manusia dengan lingkungan sekitar. Amal dalam hal ini diartikan bagaimana akhlak atau perilaku seseorang dengan dilandasi ajaran agama yang dianutnya. Akhlak sebenarnya adalah buah dari keyakinan dan ibadah seseorang.

Dimensi ini menunjuk pada seberapa jauh seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamánya. Perilaku yang dimaksud adalah bagaimana individu berhubungan dengan dunianya, terutama dengan sesama manusia, karena ajaran Islam memiliki sasaran pembentukan kesalehan individu dan masyarakat, maka amal Islam memiliki sasaran bagi kebaikan individu dan sosial. Amal dalam hal ini diartikan bagaimana akhlak atau perilaku seseorang dengan dilandasi ajaran agama yang dianutnya. Akhlak sebenarnya adalah buah dari keyakinan dan ibadah seseorang.

Dimensi amal sendiri biasanya didahului oleh masalah keimanan. Allah menjanjikan pahala yang tidak-putus-putusnya bagi orang yang beriman dan melakukan amal shaleh. Lihat Surah At-Tiin (95) ayat 6 :Artinya: *“Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; Maka bagi mereka pahala yang tiada putus-putusnya.”*(QS. At-Tiin: 6)

Akhlak merupakan fungsionalisasi agama. Artinya, keberagamaan menjadi tidak berarti bila tidak dibuktikan dengan berakhlak. Orang mungkin banyak shalat, puasa, zakat, membaca Alquran, berdoa, tetapi bila perilakunya tidak berakhlak, seperti merugikan orang, tidak jujur, korupsi dan lain-lain pekerjaan tercela, maka keberagamaannya menjadi tidak benar dan sia-sia. Akhlak bisa dilihat dari perilaku sehari-hari baik dari ucapan, sikap dan perbuatan seseorang.

Dalam religiusitas Islam, manifestasi dimensi ini meliputi ramah dan baik terhadap orang lain, memperjuangkan kebenaran dan keadilan, menolong sesama, disiplin dan menghargai waktu, bersungguh-sungguh dalam belajar dan bekerja, bertanggung jawab, dapat dipercaya, menghindari zina, menjaga dan memelihara lingkungan, mencari rizki dengan cara halal dan lain sebagainya.

4. Dimensi Ihsan (Penghayatan)

Sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama (baik ibadah maupun amal) dalam tingkat yang optimal, maka dicapailah situasi ihsan. Dimensi ihsan berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Tuhan dalam kehidupan sehari-hari.

Seseorang akan merasa tenang saat bersanding dengan kekasihnya. Dan keresahan timbul saat ditinggal olehnya. Hati akan tenang saat merasakan kehadiran pihak yang disukainya. Sesungguhnya hati orang yang beriman itu mencintai Allah, maka cobalah kita hadirkan Allah dalam hati kita, niscaya hati kita akan merasa tenang. Dalam sebuah hadis disebutkan :

Dimensi ini berisikan pengalaman-pengalaman unik dan spektakuler yang merupakan keajaiban yang datang dari Tuhan. Misalnya, apakah seseorang pernah merasakan bahwa doanya dikabulkan Tuhan; apakah dia pernah merasakan bahwa

jiwanya selamat dari bahaya karena pertolongan Tuhan, dan lain-lain. Jelasnya, dimensi ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan Tuhan dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama.

Dalam religiusitas Islam, dimensi ihsan mencakup perasaan dekat dengan Allah, perasaan nikmat dalam melaksanakan ibadah, pernah merasa diselamatkan oleh Allah, tersentuh atau bergetar ketika mendengar asma-asma Allah (seperti suara adzan dan alunan ayat-ayat suci Alquran), dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah.

5. Dimensi Ilmu (Pengetahuan)

Ilmu pada dasarnya adalah anugerah dari Allah. Bahkan untuk mencapai kesuksesan di dunia dan di akherat haruslah dengan menggunakan ilmu, baik ilmu agama maupun ilmu-ilmu umum. Nabi menganjurkan umatnya agar selalu menuntut ilmu, seperti dalam hadits yang diriwayatkan Imam Tirmidzi berikut ini: Artinya: *“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan Akherat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”*. (HR. Tirmidzi).

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Orang-orang yang beragama paling tidak harus mengetahui hal-hal yang pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dengan mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan agama yang dianut seseorang akan lebih paham tentang ajaran agama yang dipeluknya. Jadi keagamaan seseorang bukan hanya sekedar atribut atau simbol semata namun menjadi tampak jelas dalam kehidupan pribadinya. Jelasnya, dimensi ilmu ini mencakup empat bidang, yakni: aqidah, ibadah, akhlak serta pengetahuan Alquran dan Hadis.

Loyalitas Nasabah

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 (Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, 2022). 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.

Loyalitas pelanggan/nasabah merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Mutmainnah, 2018).

Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan bantuan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.598	.961		3.742	.000		
Religiusitas	.446	.030	.830	14.730	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 nilai t_{hitung} diperoleh 11,340 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,730 > 1,98447$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan.

2. Uji Adjusted r square (R^2_{adj})

Koefisien determinasi atau R square (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Selengkapnya mengenai hasil Uji Adjusted r square (R^2_{adj}) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.8

Uji Adjusted r square (R^2_{adj})

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.686	.700	1.581

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,686 atau sebesar 68,6%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% ($100\% - 68,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.598	.961		3.742	.000		
Religiusitas	.446	.030	.830	14.730	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,598 + 0.446X$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X = Religiusitas

Adapun interpretasi statistik penulis pada model persamaan regresi dan hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,598 artinya jika Religiusitas (X) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah nilainya yaitu sebesar 3,598. Maksudnya adalah apabila nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan tidak memiliki religiusitas maka loyalitas menjadi nasabah di PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan adalah sebesar 3,598%.
2. Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,446 artinya jika ketika tingkat religiusitas nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan mengalami kenaikan 1 maka loyalitas mereka akan mengalami kenaikan 0,446%.
3. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara religiusitas dengan loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan maka semakin loyal mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas mengenai Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik yang menunjukkan Religiusitas (X) secara statistik menunjukkan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,730 > 1,98447$).
2. Religiusitas yang dimiliki nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan mempengaruhi loyalitas mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% ($100\% - 68,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
3. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara religiusitas dengan loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan maka semakin loyal mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 108–121. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/16370>
- Behaki, A., Salim, A., Renaldo, R., Studi, P., Syariah, E., & Tanggamus, S. (2021). Pengaruh Promosi , Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Tanggamus. *Dinar Islamic Review*, 5(1), 35–48.
- Dedy Ansari Harahap1 Dita Amanah2. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 160–172. [file:///D:/02 STAIJM/002 Prima/Bahan Jurnal/Jurnal JEKSya 04 Tentang Loyalitas/Jurnal 10.pdf](file:///D:/02%20STAIJM/002%20Prima/Bahan%20Jurnal/Jurnal%20JEKSya%2004%20Tentang%20Loyalitas/Jurnal%2010.pdf)
- Harahap, M. A., Alam, A. P., & Pradila, M. (2019). Pengaruh Nilai Tukar (Kurs) dan Inflasi terhadap Tingkat Non Performing Financing (NPF) Pada Bank Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 214–224. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.548>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Khotimah, N. (2018). 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*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza. (2022). RELIGIUSITAS, KEPUASAN PELAYANAN, DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 67–76. <http://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/248>
- Nurrachmi, I., & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Probisnis*, 14(1), 42–52. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/1226>
- Yoni, N. (2019). 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*, 4(2), 101–120. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v4i1.1377>