

**HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN, KEDEKATAN PELANGGAN
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Nasabah Bank Syariah di JABODETABEK)**

M. Edo Suryawan Siregar

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
edosiregar@unj.ac.id

Hanifah Ayu Rachmawati

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
hanifahayu6@gmail.com

Agung Kresnamurti RP

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
email: ak_prabu99@yahoo.com

ABSTRAK

Bank syariah saat ini berkembang sangat cepat. Bahkan pemerintah mendukung adanya merger tiga bank syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan dan religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dikumpulkan melalui google form dan mendapatkan 252 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM LISREL 8.80. Hasil penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, kedekatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas melalui variabel mediasi dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas melalui variabel mediasi.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan, religiusitas, kepercayaan, loyalitas pelanggan, SEM.

1. Pendahuluan

Keuangan syariah menjadi salah satu segmen industri keuangan global yang bertumbuh paling cepat Di beberapa negara, keuangan syariah dapat menyumbang lebih dari setengah dari total aset keuangan dan besarnya aset di sektor perbankan (www.worldbank.com: 2017). Bank syariah bertumbuh secara global tidak hanya di negara muslim saja, melainkan menarik negara-negara yang minoritas muslim seperti Spanyol, Inggris dan Australia (www.sharianews.com: 2018). Berdasarkan laporan *Global Islamic*

Economic Index 2019/2020, Indonesia menduduki peringkat lima dari sepuluh negara di dunia yang memiliki keuangan syariah terbaik (Standard, 2019). Hal ini mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan pada tiga tahun sebelumnya sejak 2017 yang stabil di peringkat ke-10 (Dinar Standard, 2018). Peningkatan yang signifikan tersebut didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah.

Perbankan syariah merupakan bank komersil yang memiliki nilai religius, karena sumber utamanya berasal dari nilai-nilai yang ada di Al-Qur'an dan Sunnah. Menurut Undang-Undang No 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) (www.ojk.go.id: 2020). Keuangan syariah semakin dilirik, mulai dari lembaga keuangan syariah, filantropi, asuransi syariah, koperasi syariah dan juga bank syariah. Bahkan, saat ini pemerintah ikut mendukung bank syariah dengan melakukan merger tiga bank syariah. Merger bank syariah ini yaitu PT Bank BRI Syariah, PT BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Merger ini akan menambah daya saing dan meningkatkan efisiensi. Ini akan menjadi sebuah kesempatan besar bagi Indonesia sebagai sentra pengembangan keuangan syariah (www.keuangan.kontan.co.id: 2020).

Bagaimanapun, bank syariah mengalami 'pertumbuhan'. Namun, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap bank syariah bukan menjadi acuan bahwa Indonesia memiliki hasil yang baik. Faktanya, berdasarkan data *Snapshot Perbankan Syariah (SPS)*, *market share* bank syariah 2017 – 2019 hanya di sekitar angka 5%. Bahkan, *market share* masih didominasi oleh perbankan konvensional. Pada Bulan Juni 2019, 94,05% *market share* dimiliki oleh bank konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). *Market share* bank konvensional yang masih mendominasi pasar merupakan salah satu hal yang sangat disayangkan, karena Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (www.pewresearch.org: 2019). Selain itu, dari aspek lain seperti pertumbuhan aset, Pembiayaan yang Disalurkan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah bersifat fluktuatif selama lima tahun terakhir.

Selain itu, bank konvensional juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Bahkan, pertumbuhan nasabah bank syariah tidak menunjukkan permintaan layanan bank konvensional berkurang. Faktanya, berdasarkan data Lembaga Penjamin Simpanan (2019), sejak tahun 2014 pengguna bank konvensional justru meningkat. Banyak nasabah bank syariah yang memegang banyak rekening (*multiple account*) termasuk di bank konvensional. Mereka membuka rekening di bank syariah dan bank konvensional secara bersamaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, nasabah bank syariah tidak bisa beralih secara total dari bank konvensional ke bank syariah. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah bank syariah diragukan. Dalam sektor perbankan sangat dibutuhkan nasabah yang loyal, karena nasabah yang loyal mampu

membawa bisnis tetap *survive* secara jangka pendek maupun jangka panjang. Seperti hasil penelitian ‘Aini (2018), (Suhartanto et al., 2018) dan (Adji et al., 2019). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat memprediksi perilaku pelanggan di masa depan (Suhartanto et al., 2019). Secara jangka pendek, meningkatkan loyalitas nasabah akan membawa keuntungan terhadap penjualan. Jika nasabah loyal, maka nasabah bank syariah tidak akan berpindah ke kompetitor lain seperti bank konvensional.

Menjaga hubungan kedekatan nasabah (*customer intimacy*) dengan bank juga menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan secara jangka panjang (Ponder et al., 2016); (Tabrani et al., 2018); Abi (2018). Maka dari itu, penting untuk bank syariah membangun kedekatannya dengan nasabah. Selain itu, loyalitas nasabah di bank syariah didorong oleh faktor religiusitas. Faktor ini yang menjadi pembeda antara nasabah bank syariah dan bank konvensional. Ada nilai religius dalam diri nasabah ketika memutuskan menggunakan layanan bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartanto et al., (2019), religiusitas merupakan komitmen seseorang untuk mengambil keputusan sesuai dengan aturan ilahi, baik itu keputusan dalam mengonsumsi produk ataupun layanannya (Mathras et al., 2016). Islam melarang riba, maka dari itu layanan bank konvensional dilarang untuk digunakan bagi seluruh muslim. Idealnya, seorang muslim akan takut dosa jika menggunakan layanan bank konvensional. Namun, faktanya masih banyak orang yang menjadikan bank syariah hanya sebagai alternatif saja. Apakah masyarakat Indonesia yang beragama Islam tidak percaya terhadap fatwa MUI bahwa bunga bank dilarang (*haram*)? (Usman, 2015).

Bagaimanapun, landasan utama nasabah menggunakan perbankan adalah adanya kepercayaan, baik dari penghimpun maupun penyalur dana (Wijayani, 2017). Tingkat kepercayaan yang tinggi sebagai penyangga terhadap pengalaman negatif yang dapat muncul di antara pelanggan dengan bank (Pauline, 2017). Dalam sektor perbankan, nasabah yang menyadari bahwa bank syariah beroperasi sesuai prinsip syariah, namun masyarakat muslim menganggap ‘belum sepenuhnya yakin’ bahwa bunga bank adalah riba (*haram*) atau belum yakin bahwa bank-bank Islam telah menerapkan pedoman Islam dengan benar (Wu et al., 2019); (Widyarini, 2018). Ini bisa dibuktikan dengan masih banyaknya komunitas Muslim lebih memilih bank konvensional atau memilih untuk menjadi pelanggan *dual-banking system* (Utami et al., 2019).

Penelitian ini mencoba untuk meneliti loyalitas nasabah bank syariah dengan tiga determinan penting yaitu kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan dan religiusitas dan variabel mediasi yaitu kepercayaan. Penelitian ini dilakukan dalam konteks perbankan syariah karena dua alasan. Pertama, Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk menengah terbesar (www.OECD.org: 2018). Indonesia sebagai pasar paling

berpotensi untuk menggunakan bank syariah, karena memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (Diamant, 2019). Kedua, JABODETABEK adalah lokasi penelitian terdekat dengan tempat tinggal peneliti. Ketiga, Jakarta sebagai provinsi yang memiliki pengguna bank syariah terbesar di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2019), jadi daerah Jabodetabek besar kemungkinannya akan didominasi oleh nasabah bank syariah di Jakarta. Namun apakah tingginya pengguna bank syariah di Jakarta mencerminkan loyalitas di bank syariah?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:h.153) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan ulang suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari perusahaan lain yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku ke produk/layanan lain. Menurut Hapsari et al., (2017:h.23), *customer loyalty* merupakan niat pelanggan untuk berlangganan kembali (*re-patronize*) dan merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain serta tetap loyal terhadap layanan yang digunakan. Loyalitas dapat memberikan kontribusi yang baik untuk tujuan dasar bank, karena ini menjadi alat yang efektif untuk menghasilkan penjualan berulang dari pelanggan (Wu et al., 2019:h.8). *customer loyalty* adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang sama atau produk lain dari perusahaan yang sama sesuai dengan yang mereka yakini (Kartika et al., 2019:h.32). Disisi lain, Naim et al., (2019:h.112) menjelaskan *customer loyalty* adalah kunci perusahaan supaya tetap eksis dalam usahanya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan niat seseorang untuk menggunakan atau berlangganan kembali atas produk/layanan yang digunakan di masa depan, meskipun ada pengaruh ataupun pemasaran dari perusahaan yang menawarkan produk/layanan lain dan puncaknya seseorang akan merekomendasikan produk/layanan tersebut ke orang lain, seperti orang-orang terdekatnya, rekan kerja, dan sebagainya, sehingga membuat perusahaan akan tetap eksis. Berdasarkan Kartika et al., (2019:h.7), *customer loyalty* diukur menggunakan empat indikator, antara lain:

1. Berbicara hal-hal positif
2. Merekomendasikan kepada teman
3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan saran

2.2 Kepuasan pelanggan

Disisi lain, Shinta (2014:h.25 & h.55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pandangan pelanggan atas kinerja perusahaan dalam memberikan produk/layanan dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Nasabah yang memiliki kepuasan dalam penggunaan produk/layanan, maka dia akan membagikan pengalaman positif atau

negatifnya kepada yang lainnya dan menjadi sumber iklan *word-of-mouth* (Ali & Raza, 2017:h.564). kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau kecewa yang didapatkan dari membandingkan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan dari ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016: h.153). Disisi lain, *customer satisfaction* adalah perasaan yang dihasilkan oleh seseorang, baik kecewa atau senang setelah menggunakan produk/layanan dan mengevaluasi atau membandingkan antara harapan dan hasil yang diperoleh dari perusahaan (Azis, 2018: h.90). Jadi, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah pandangan nasabah setelah menggunakan sebuah produk/layanan yang kemudian dievaluasi menjadi sebuah persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan.

2.3 Kedekatan Pelanggan

Kedekatan pelanggan merupakan sebuah strategi untuk menarik dan menjaga hubungan jangka panjang melalui relasi dan komunikasi yang baik antara pihak bank kepada nasabah, memahami keinginan dan kebutuhan nasabah yang tersembunyi, supaya nasabah tetap percaya dan loyal (Anggriawan et al., 2015:h.3). Sejalan dengan Wahyuni dan Nurjaman (2017:h.6) yang menyatakan bahwa pendekatan *customer intimacy* adalah hal yang berfokus pada pembuatan produk atau jasa yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Disisi lain, Tabrani (2018:h.828), *customer intimacy* adalah konstruk multidimensional yang terdiri dari, persepsi nilai dan pemahaman yang sama. Fondasi yang kuat dari hubungan antara bank dan nasabah menjadi bagian yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Jadi, dapat disimpulkan *customer intimacy* adalah pendekatan perusahaan terhadap nasabah melalui komunikasi yang bertujuan untuk saling mengenal satu sama lain, terkait kebutuhan nasabah. Menurut Tabrani et al., (2018:h.828), *customer intimacy* melibatkan dua hal: interaksi yang dekat dan hubungan yang dekat (*intimate relationship*).

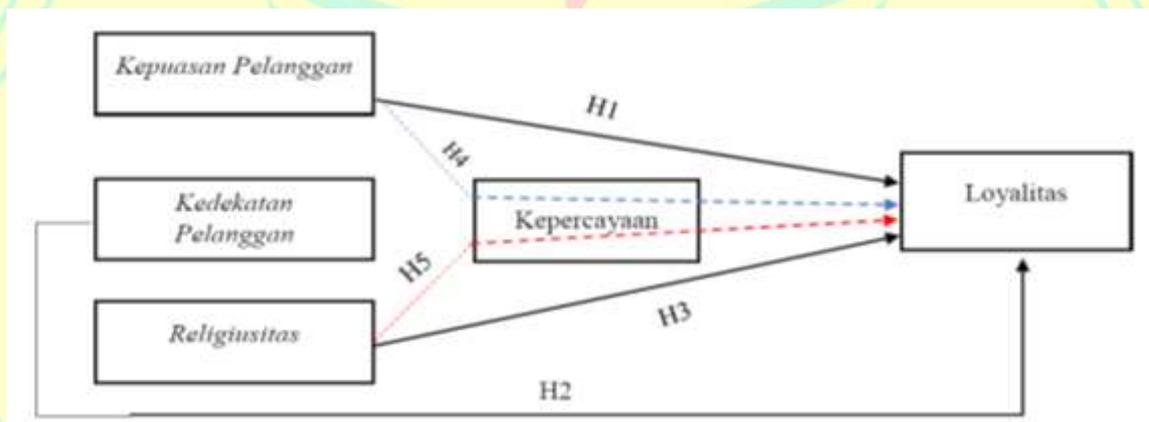
2.4 Religiusitas

Menurut Rani (2018:h.5), religiusitas merupakan tolak ukur apakah seseorang takut akan hukuman ilahi atau tidak, jika seseorang cenderung menggunakan produk/layanan yang sesuai dengan apa yang agamanya ajarkan secara konsisten, maka orang tersebut akan semakin takut menggunakan hal-hal yang diharamkan agamanya, maka sikapnya terhadap bank syariah semakin baik. *Religiosity* merupakan komitmen seseorang dalam mematuhi aturan ilahi yang dapat memengaruhi bagaimana dia memilih dan mengonsumsi produk dan layanan, serta cara berkomunikasi dengan orang lain (Suhartanto et al., 2019:h.140). Dalam konteks perbankan syariah, Suhartanto et al., (2019:h.140) mendefinisikan *religiosity* adalah niat perilaku seseorang dalam menggunakan bank syariah. Jika seseorang merasakan bahwa layanan bank syariah sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka sikap mereka menjadi keuntungan tersendiri untuk bank syariah. Dapat disimpulkan

bahwa religiosity merupakan tolak ukur seseorang dalam menggunakan produk/layanan sesuai yang diajarkan ilahi.

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan/ekspektasi positif berdasarkan persepsi kebaikan, kompetensi dan integritas dari pihak lain yang menggabungkan komponen kognitif, emosional dan perilaku (Berraies et al., 2017:h.912). Veloutsou (2015:h.15) menyatakan bahwa *trust* adalah pertukaran relasional antara individu terhadap pihak lain (dalam hal ini perusahaan/bank), mulai dari kemauan untuk bergantung pada pihak lain bahwa pihak ini tidak akan terlibat dalam perilaku yang mengecewakan terhadap pihak yang sudah mempercayai. Melewar et al., (2017:h.580) menyatakan bahwa *trust* adalah persepsi konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tabrani et al., (2018:h.825-826) mendefinisikan kepercayaan nasabah terhadap operasi bank syariah yang dibangun sesuai dengan prinsip Islam.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Jabodetabek.

H₂: Kedekatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* nasabah bank syariah di Jabodetabek.

H₃: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Jabodetabek.

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan nasabah bank syariah di Jabodetabek.

H₅: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Jabodetabek melalui mediasi kepercayaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah nasabah generasi millennial yang menggunakan bank syariah selama minimal satu tahun dan tinggal di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Generasi millennial merupakan generasi kelahiran 1980 – 2000 (Kominfo, 2016). Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengumpulan sampel dengan kriteria tertentu. kriteria tertentu yang ditentukan peneliti antara lain: responden yang terpilih telah menggunakan bank syariah >1 tahun dan rentang tahun kelahiran di 1980 – 2000. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) LISREL 8.80. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dari skala 1 – 6 untuk menghindari nilai *zero point*.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2006) dalam Bahri (2017) validitas digunakan sebagai pengukur-pengukur dari suatu konstruk yang berkolerasi tinggi. Jika *loading* >0.50 dalam suatu penelitian, maka hasilnya akan signifikan secara praktikal. Menurut Bahri dan Zamzam (2017) semakin kecil koefisien reliabilitas, yaitu semakin jauh dari angka 1, maka semakin besar peluang eror dalam pengukuran. Menguji reliabilitas, maka hasil *standardize loading* estimasi harus sama dengan 0,50 atau signifikansi sebesar 5%.

3.2 Uji Hipotesis

Menurut (Riadi, 2018) untuk mengetahui hubungan antar variabel, penggunaan indikator atau variabel yang diteliti, akan menggunakan kriteria *goodness of fit* :

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>p-value</i>	<0.05
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
NCP	Diharapkan kecil
RMSEA	< 0,08
NFI	> 0,90
NNFI	> 0,95
CFI	> 0,95
RMR	< 0,05
GFI	> 0,90
AGFI	> 0,90

4. Hasil Penelitian
4.1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
CL1	0,138	0,772	Valid
CL2	0,138	0,853	Valid
CL3	0,138	0,880	Valid
CL4	0,138	0,785	Valid
CL5	0,138	0,733	Valid
CS1	0,138	0,917	Valid
CS2	0,138	0,917	Valid
CS3	0,138	0,919	Valid
CI1	0,138	0,747	Valid
CI2	0,138	0,828	Valid
CI3	0,138	0,743	Valid
CI4	0,138	0,858	Valid
CI5	0,138	0,864	Valid
R1	0,138	0,659	Valid
R2	0,138	0,628	Valid
R3	0,138	0,596	Valid
R4	0,138	0,768	Valid
R5	0,138	0,818	Valid
R6	0,138	0,636	Valid
R7	0,138	0,735	Valid
T1	0,138	0,798	Valid
T2	0,138	0,785	Valid
T3	0,138	0,711	Valid
T4	0,138	0,816	Valid

Berdasarkan data tabel diatas, uji validitas yang dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa data dinyatakan valid apabila nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
CL1	0,138	0,902	Reliabel
CL2	0,138	0,903	Reliabel
CL3	0,138	0,902	Reliabel
CL4	0,138	0,904	Reliabel
CL5	0,138	0,902	Reliabel
CS1	0,138	0,905	Reliabel
CS2	0,138	0,902	Reliabel
CS3	0,138	0,901	Reliabel
CI1	0,138	0,907	Reliabel
CI2	0,138	0,904	Reliabel
CI3	0,138	0,909	Reliabel
CI4	0,138	0,904	Reliabel
CI5	0,138	0,905	Reliabel
R1	0,138	0,906	Reliabel
R2	0,138	0,905	Reliabel
R3	0,138	0,902	Reliabel
R4	0,138	0,902	Reliabel
R5	0,138	0,903	Reliabel
R6	0,138	0,902	Reliabel
R7	0,138	0,899	Reliabel
T1	0,138	0,898	Reliabel
T2	0,138	0,898	Reliabel

T3	0,138	0,900	Reliabel
T4	0,138	0,902	Reliabel

Berdasarkan data tabel diatas, uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa data dinyatakan valid apabila nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Ini dapat disimpulkan bahwa semua data reliabel.

4.3. Confirmatory Factor Analysis

Analisis Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk melihat apakah uji hipotesisnya sesuai. Konstruk yang digunakan antara lain p -value, p -value, *Chi-Square*, NCP, RMSEA, NFI, NNFI, CFI, RMR, GFI, AGFI.

Kepuasan Pelanggan. Hasil uji variabel kepuasan pelanggan (X1) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mendapatkan penerimaan yang baik, dapat dibuktikan dari hasil *goodness of fit test* dapat diterima pada rentang yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut adalah p -value 1,00; *Chi-Square* 0,002; NCP 0,008; RMSEA 0,003; NFI 0,999; NNFI 0,998; CFI 0,999; RMR 0,002; GFI 0,999; AGFI 0,999.

Kedekatan Pelanggan. Hasil uji variabel kedekatan pelanggan (X2) menunjukkan bahwa kedekatan pelanggan mendapatkan penerimaan yang baik, dapat dibuktikan dari hasil *goodness of fit test* dapat diterima pada rentang yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut adalah p -value 0,338; *Chi-Square* 5,663; NCP 0,679; RMSEA 0,023; NFI 0,993; NNFI 0,998; CFI 0,999; RMR 0,019; GFI 0,991; AGFI 0,973.

Religiusitas. Hasil uji variabel religiusitas (X3) menunjukkan bahwa religiusitas mendapatkan penerimaan yang baik, dapat dibuktikan dari hasil *goodness of fit test* dapat diterima pada rentang yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut adalah p -value 0,67; *Chi-Square* 22,493; NCP 8,584; RMSEA 0,049; NFI 0,976; NNFI 0,986; CFI 0,991; RMR 0,041; GFI 0,975; AGFI 0,950.

Kepercayaan. Hasil uji variabel kepercayaan (*intervening*) menunjukkan bahwa kepercayaan mendapatkan penerimaan yang baik, dapat dibuktikan dari hasil *goodness of fit test* dapat diterima pada rentang yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut adalah p -value 0,19952; *Chi-Square* 3,163; NCP 1,224; RMSEA 0,049; NFI 0,991; NNFI 0,990; CFI 0,997; RMR 0,012; GFI 0,994; AGFI 0,968.

Loyalitas Pelanggan. Hasil uji variabel loyalitas (Y) menunjukkan bahwa loyalitas mendapatkan penerimaan yang baik, dapat dibuktikan dari hasil *goodness of fit test* dapat diterima pada rentang yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut adalah p -value 0,12988; *Chi-Square* 8,519; NCP 3,519; RMSEA 0,053; NFI 0,990; NNFI 0,991; CFI 0,996; RMR 0,017; GFI 0,987; AGFI 0,960.

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>t-values</i>	Keterangan
H1	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	2,75	Signifikan
H2	Kedekatan Pelanggan → Loyalitas	4,65	Signifikan
H3	Religiusitas → Loyalitas	4,60	Signifikan
H4	Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan → Loyalitas	42,21	Signifikan
H5	Religiusitas → Kepercayaan → Loyalitas	24,96	Signifikan

Dari hasil pengujian hipotesis, maka dapat ditunjukkan bahwa:

- 1) Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki *t-value* 2,75 > 1,96 sehingga hipotesis pertama yaitu **kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas**. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2018); 'Aini (2018); Hidayat (2015); Kartika (2019); Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
- 2) Variabel kedekatan pelanggan terhadap loyalitas memiliki *t-value* 4,65 > 1,96 sehingga hipotesis kedua yaitu **kedekatan pelanggan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan**. Hal ini sejalan dengan penelitian Tabrani (2018); Abi (2018); Anggriawan (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kedekatan pelanggan terhadap loyalitas.
- 3) Variabel religiusitas terhadap variabel terhadap loyalitas memiliki *t-value* 4,60 > 1,96 sehingga hipotesis ketiga yaitu **religiusitas terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan**. Hal ini sejalan dengan penelitian Suhartanto (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas melalui variabel mediasi.
- 4) Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan memiliki *t-value* 42,21 > 1,96 sehingga hipotesis keempat yaitu **kepuasan pelanggan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan melalui mediasi kepercayaan**. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2018) dan Madjid (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas melalui variabel mediasi.
- 5) Variabel religiusitas pelanggan terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan memiliki *t-value* 24,96 > 1,96 sehingga hipotesis kelima yaitu **religiusitas terhadap loyalitas melalui variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan**. Hal ini sejalan dengan penelitian Suhartanto^A (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh religiusitas terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan.

5. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan. H₁: variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). H₂: variabel kedekatan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). H₃: Variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). H₄: Variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui mediasi kepercayaan (intervening). H₅: Variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan (intervening). Bagaimanapun, penelitian ini masih banyak keterbatasan, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain: Pertama, dapat menggunakan variabel kedekatan pelanggan, karena variabel ini masih digunakan sedikit dengan objek pengguna bank syariah. Hanya saja, dengan menambahkan variabel lainnya yang bervariasi seperti *consumer attitude*, *customer' engagement* dan lain-lain. Kedua, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan lokasi yang berbeda seperti di Jakarta saja yang menjadi lokasi dengan pengguna bank syariah terbesar di Indonesia. Ketiga, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama atau variabel yang lebih bervariasi dengan responden orang-orang yang menggunakan *dual banking system* (pengguna bank syariah dan bank konvensional).

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. *Kolegial*, 6(2), 149–159.
- Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alnaser, F. M. (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(05).
<https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000461>
- Abi, S. (2018). Pengaruh Customer Intimacy dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You [Universitas Islam Indonesia]. In *Dk* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Adi Wikanto. (2020, October). *OJK dukung merger bank syariah, ini alasannya*. www.Keuangan.Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-dukung-merger-bank-syariah-ini-alasannya>
- Adji, R. H., Supriadi, E., & Derriawan. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 126–139.
<http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ekobisman/article/view/1059/675>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Anggriawan, F., Djoko Widodo, D., Kartini, T., Pd, S., & Pd, M. (2015). Pengaruh Customer Intimacy terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1–7.
- Arshad, T., Zahra, R., & Draz, U. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154–165.
- Azis, M. (2018). Perbandingan Kualitas Layanan Antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional Ditinjau dari Kepuasan Nasabah di Kabupaten Pacitan [IAIN Ponorogo]. In *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 1, Issue 2).
<http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/327>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2017). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.

- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. Ben. (2017). Functional characteristics of banking websites and customer loyalty: The mediating role of online trust. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 911–923. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9246>
- Darmawan, B. A. (2018). *The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks : the role of corporate image , satisfaction , and trust*. 22(2), 132–143. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art2>
- Diamant, J. (2019). *The Countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations*. Pewresearch. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Dinar Standard, T. R. and. (2018). State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. *Dubai International Financial Centre*, 112. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hidayat, R., & Akhmad, S. (2015). *Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java*. 151–164.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting the drivers of customer loyalty ; financing and depositor customer , single and dual customer , in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, October. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kementrian Keuangan. (2018). *Islamic Finance One of the Fastest Growing Financial Industries*. [Www.Kemenkeu.Go.Id](http://www.kemenkeu.go.id). <https://www.kemenkeu.go.id/en/publications/news/islamic-finance-one-of-the-fastest-growing-financial-industries/>
- Kominfo. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Lembaga Penjamin Simpanan. (n.d.). *Distribusi Simpanan Bank Umum Periode Desember 2019*. <https://lps.go.id/documents/10157/197446/Distribusi+simpanan+BU+Desember+2019.pdf/143fb0fb-0f6f-4ae9-9be4-955e181cb056>
- Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast

- Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science*, 2(5), 48–60.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Naim, R. N., Mus, A. R., Plyriadi, A., & Bahari, A. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar*. 2(2).
<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/view/188/120>
- OECD. (n.d.). *Survei Economy OECD Indonesia 2018*.
<http://www.oecd.org/economy/surveys/Indonesia-2018-OECD-economic-survey-overview-Bahasa.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Snapshot Perbankan Syariah Juni 2019*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Perbankan Syariah*. [www.Ojk.Go.Id](http://www.ojk.go.id).
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>
- Pauline, W. J. van E.-P. W. F. van R. (2017). Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty Abstract. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, 30(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0117>
- Rani, N. S. M. (2018). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM Structural Equation Modelling dengan LISREL*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, F., Idris, I., & Abror, A. (2018). The Relationship Between Religiosity , Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 64, 517–525.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Setyawati, S. M., & Raharja, M. C. (2018). *Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking*. XXI(1), 507–518.

- Sharianews. (2018). *Mengapa Produk Perbankan Syariah Banyak Diminati Non-Muslim?* <https://sharianews.com/posts/mengapa-produk-perbankan-syariah-banyak-diminati-non-muslim>
- Shinta, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Simamora, B. (2008). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Standard, D. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. *Dubai International Financial Centre*, 1–174. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., & Muflih, M. (2018). *Loyalty Intention towards Islamic Bank : The Role of Religiosity , Image , and Trust*. 12(October 2017), 137–151.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Usman, H. (2015). The Role of Religious Norms On Selecting The Islamic Bank. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 31–44. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i1.1356>
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 2, 170–178. <https://journal.uui.ac.id/CIMA/E/article/download/12853/9455>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Wahyuni, W., & Nurjaman, J. (2017). Penerapan Value Discipline Strategy Pada Bank Kaltim. *Sebatik*, 18(1), 5–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.46984/sebatik.v18i1.84>
- Widyarini. (2018). Loyalty of Islamic bank's costumers: A meta- analysis study. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 4(2), 83–96. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol4.iss2.art3>
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum

Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17>

World Bank. (2017). *Global Report on Islamic Finance : Islamic Finance - A Catalyst for Shared Prosperity?*
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25738>

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Hussein, A. S. (2019). What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595–620.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0101>



