

PENGARUH RELIGITAS, KUALITAS LAYANAN DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA BOGOR

Soegeng Wahyoedi

(swahyoedi@ukrida.ac.id)

Hery Winoto

(hery.winoto@ukrida.ac.id)

Fakultas Ekonomi UKRIDA

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diterima tanggal 13 September 2016

Direvisi tanggal 21 Februari 2017

Disetujui tanggal 15 November 2017

Klasifikasi JEL

M31; G21

Kata Kunci

Bank Syariah;

Loyalitas;

Kualitas layanan;

Religitas;

Trust

DOI

10.17970/jrem.17.170204.ID

ABSTRACT

The role of Islamic banking in the national economy becomes more strategic as the government is facing fiscal limitation in funding the development. The growth of Islamic banking, a bank managed by implementing the principles of Islamic law, has not been satisfactory. This can be examined by referring to the role of Islamic banking in national banking which is still in the rate of less than 5 percent. This research aims to observe the influences of religiosity and service quality on trust and customer loyalty, as well as to observe the influence of trust on customer loyalty of Islamic Bank in Bogor. By collecting 76 samples of Islamic bank customers in Bogor and utilizing structural equation modeling partial least square (SEM-PLS) as the technique of analysis, it is revealed that the aspects of religiosity and service quality are influential on loyalty if it is supported by trust. Meanwhile, the trust itself has a positive influence on loyalty. The finding implies that to increase the loyalty of Islamic bank customers, customer trust should be built.

Pendahuluan

Bank Dunia dalam Studinya di tahun 2015 telah menunjukkan bahwa krisis keuangan global salah satunya disebabkan oleh beban hutang yang sangat tinggi. Tingginya beban hutang kemudian berdampak kepada rendahnya pertumbuhan ekonomi suatu negara (Buitter dan Rahbari, 2015; Mian dan Sufi, 2014). Lebih lanjut Bank Dunia menyampaikan bahwa “*Islamic finance can play a role in improving the stability of the financial sector*” (WB, 2015:1). Salah satu lembaga keuangan Islam adalah Bank Islam (Islamic Banking) atau Bank Syariah. Secara implisit studi Bank Dunia mengindikasikan bahwa bank syariah dapat berperan penting dalam membantu menyelesaikan krisis keuangan global

Peranan Bank Syariah dalam mendukung perekonomian nasional menjadi semakin strategis karena keterbatasan fiskal pemerintah

untuk membiayai pembangunan. Bank Indonesia telah mencatat bahwa pertumbuhan jumlah bank syariah dalam dua dekade terakhir telah meningkat dengan pesat. Bila tahun-tahun awal berdirinya perbankan syariah hanya ada 1 bank syariah, sekarang telah meningkat menjadi 12 bank umum syariah (OJK, 2016). Walaupun pertumbuhannya meningkat, namun kontribusi bank syariah dalam perbankan nasional masih sangat kecil. Sampai dengan Agustus 2016 bank syariah hanya memberikan kontribusi sekitar 5% dalam perbankan nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank. Prinsip bagi hasil juga menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat.

Sementara itu jumlah Penduduk Indonesia yang beragama Islam tahun 2015 sekitar 217,2 juta (BPS, 2016). Per Desember 2015 Jumlah nasabah bank syariah (bank umum syariah dan unit usaha syariah) 14,8 juta, dengan demikian persentase nasabah bank syariah terhadap jumlah penduduk muslim Indonesia hanya sebesar 6,8 %. Bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia 255,2 juta, maka nasabah bank syariah hanya 5,2% dari penduduk Indonesia. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, maka masih rendahnya kontribusi bank syariah terhadap perbankan nasional menunjukkan bahwa masih lemahnya loyalitas terhadap bank syariah.

Sebagai bank yang dijalankan dengan prinsip syariah yakni hukum Islam, maka loyalitas terhadap bank syariah tidak terlepas dari peranan agama, dalam hal ini agama Islam. Peneliti-peneliti bank syariah misalnya Metawa dan Alomssawi (1998) serta Okumus dan Genc (2013) menyatakan bahwa religitas merupakan faktor kunci seorang nasabah menggunakan produk atau jasa bank syariah. Walaupun pendapat ini kontradiksi dengan Dusiki dan Abdullah (2006), yang menyatakan bahwa religitas bukan faktor penting dalam memilih berbank di bank syariah, namun Hoq, Sultana, dan Amin (2010) dalam studinya tentang loyalitas nasabah bank syariah di Malaysia memperkuat pendapat Okumus dan Genc (2013) bahwa tidak dapat disangkal nasabah bank syariah menjadi loyal karena religitas dari para nasabahnya.

Sementara itu dalam studinya atas loyalitas Islamic banking di Malaysia, Hoq, sultana, dan Amin (2010) menemukan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan, serta image, merupakan faktor penting yang menentukan seseorang berbisnis di bank syariah. Dalam berbisnis dengan bank, kepercayaan merupakan faktor penentu untuk menjaga stabilitas dan kolaborasi untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang (Sing dan Sirdeshmuk, 2000).

Banyaknya penelitian tentang bank syariah belum memberikan konklusi yang dapat diterima secara umum terkait dengan apa yang menjadi penentu loyalitas terhadap bank syariah. Untuk itu salah satu tujuan penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis apakah religitas, kualitas layanan dan trust berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Temuan dari penelitian ini diharapkan akan dapat memperkuat hasil-hasil penelitian loyalitas nasabah bank syariah.

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut (1) Apakah Religiousity berpengaruh terhadap loyalitas, (2) Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, (3)

Apakah Religiosity berpengaruh terhadap trust, (4) Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap trust, (5) Apakah trust berpengaruh terhadap loyaltyas.

Rerangka Teoritis dan Hipotesis Bank Syariah

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Berdasarkan Undang-undang no.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Syariah (BS) adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan

menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS);

Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam yang dalam kegiatan usaha penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa bank antara lain memenuhi prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*). Kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, riba, zalim dan objek haram. Lebih jauh pemenuhan Prinsip Syariah dilakukan sebagai berikut:

- Penghimpunan dana yaitu dengan mempergunakan antara lain Akad *Wadi'ah* dan *Mudharabah*;
- Penyaluran dana/pembiayaan yaitu dengan mempergunakan antara lain Akad *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, *Salam*, *Istishna'*, *Ijarah*, *Ijarah Muntahiya Bittamlik* dan *Qardh*;
- Pelayanan jasa yaitu dengan mempergunakan antara lain Akad *Kafalah*, *Hawalah* dan *Sharf*.

Selanjutnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia sampai dengan Januari 2016 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Perkembangan Perbankan Syariah

	Desember 2014	Desember 2015	Januari 2016
Jumlah Bank Umum Syariah (BUS)	12	12	12
Jumlah Unit Usaha Syariah (UUS)	22	22	22
Total Aset BUS dan UUS (miliar Rp)	272.343	296.262	287.440
Total Aset Bank Umum	5.615.150	6.132.583	6.095.908
Kontribusi Bank Syariah dalam Perbankan Nasional	4,8%	4,8%	4,7%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Januari 2016 dan otoritas Jasa Keuangan Maret 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa perkembangan bank syariah kurang menggembirakan. Hal ini terlihat dari jumlah bank syariah dan unit usaha syariah tidak bertambah dalam beberapa tahun belakangan ini, sedangkan dari segi aset, aset perbankan syariah berfluktuasi. Total aset bank syariah yang sebesar Rp 296.262 miliar pada tahun 2014 meningkat menjadi Rp 296.262 miliar pada tahun 2015, namun kemudian menurun menjadi sebesar Rp 287.440 miliar pada posisi Januari 2016.

Loyalitas

Loyalitas merujuk kepada komitmen seorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu (Amin, Isa, dan Fountain, 2013:82). Seorang nasabah yang loyal akan (a) *repeat*, yaitu melakukan pembelian ulang atau memperbanyak simpanan dalam waktu mendatang (*share of wallet*); (b) *retention*, yaitu tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain; dan (c) *referral*, yaitu memberitahukan hal-hal yang positif kepada pihak lain (Ladhari et al, 2011; Baumann et al, 2011).

Dalam bisnis yang mengandalkan jasa seperti perbankan, loyalitas merupakan kata kunci untuk memenangkan persaingan. Nasabah yang loyal akan berkomitmen untuk hanya menggunakan satu bank apapun tawaran yang diberikan oleh pesaing. Lebih jauh Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Religitas

Religitas 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. Religitas atau keberagaman bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas kesehariannya.

Pengaruh religitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah telah diteliti oleh Metawa and Al-Mosawwi (1998) terhadap nasabah bank syariah di Bahrain. Mereka menemukan bahwa religitas merupakan faktor utama bagi nasabah dalam memilih menggunakan bank syariah. Pendapat ini didukung oleh studi yang dilakukan Bley dan Kuehn (2004) yang meneliti responden muslim di Uni Arab Emirat yang menemukan bahwa preferensi terhadap bank syariah utamanya didorong oleh kepercayaan terhadap ajaran agama.

H1: Religitas signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Kualitas Layanan

Ijaz dan Ali (2003) dalam Aktar dan Zaaheer (2014) menyatakan bahwa keberartian kualitas layanan akan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Namun secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang memenuhi harapan konsumen yang selanjutnya menjadi sarana untuk mempertahankan konsumen. Sebagaimana besar penelitian di bidang pemasaran memfokuskan kualitas layanan menggunakan model service quality (SERVQUAL) dari Parasuraman et al (1985, 1988, 1991) yang mendasarkan kepada kesenjangan kualitas layanan. Kesenjangan tersebut timbul dari adanya perbedaan antara ekspektasi dan persepsi yaitu ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen atas kualitas layanan. Untuk mengukur kesenjangan ini digunakanlah SERVQUAL

yang mempunyai 5 dimensi yakni reliability, responsiveness, tangibility, assurance and empathy.

Peneliti-peneliti lain menggunakan model Gronroos (1982) yang mengusulkan menggunakan 3 dimensi pengukur kualitas layanan yakni technical quality, functional quality and corporate image. Selanjutnya Cronin dan Taylor (1992, 1994) memperkenalkan model service performance (SERVPERF) sebagai pembanding model SERVQUAL. Dalam model SERVPERF kualitas layanan diukur dengan kinerja dari layanan yang diterima oleh konsumen dan konsumen dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Kashif et al (2015) menyatakan bahwa generalisasi pengukuran kualitas layanan yang dilakukan melalui Servqual kurang tepat karena kualitas layanan lebih merupakan fenomena budaya. Dengan demikian indikator kualitas layanan akan berbeda dalam budaya yang berbeda pula, mengukur kualitas layanan menggunakan indikator yang sama seperti yang disampaikan dalam budaya yang berbeda seperti Servqual akan memberikan aplikasi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Selanjutnya, Saunders (2008) mengukur kualitas layanan pada bank di Afrika dan mengusulkan pengukuran kualitas layanan dalam bentuk *Sincerity (consumer's evaluation of the genuineness of the service personnel); Formality (consumer's evaluation of social distance, form of address and ritual); and personalization (consumer's evaluation of customisation and individualized attention)* yang kemudian dikenal sebagai PAKSERV.

Kualitas layanan yang baik yang memenuhi harapan dari pelanggan akan mampu membangun loyalitas dari pelanggan karena mampu menahan pelanggan untuk tetap melanjutkan komitmen membeli barang dan jasa di masa yang akan datang (Butt dan Aftab, 2013).

H2: Kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Trust

Koufaris dan Sosa (2002:1) mendefinisikan *trust* sebagai "the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party". Secara sederhana *trust* adalah keyakinan bahwa konsumen akan menemukan apa yang diinginkan pada penyedia barang dan jasa. Lebih lanjut Wu dan Liu (2007:129) mengemukakan bahwa *trust* adalah kepercayaan bahwa penyedia barang dan jasa melakukan aktifitas dan bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam konteks perbankan syariah, *trust* adalah kepercayaan bahwa bank syariah dijalankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang nyata-nyata berbeda dengan bank konvensional. *Trust* diartikan sebagai nasabah percaya bahwa operasional bank syariah dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kesetaraan (Hoq, Sultana dan Amin, 2010).

Kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan dari pelanggan akan berdampak kepada berkurangnya rasa percaya (*trust*) dari pelanggan atas penyedia barang dan jasa. Sementara itu Religitas yang merupakan pengamalan dari ajaran agama yang dianut juga berdampak kepada rasa percaya (*trust*) bahwa bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. *Trust* adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya *trust* akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang.

H3: Religitas berpengaruh terhadap *trust*

H4: kualitas layanan berpengaruh terhadap *trust*

H5: *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan instrumennya adalah kuesioner. Sebagai populasi adalah nasabah penabung di bank Syariah kota Bogor dengan kriteria minimal telah 1 tahun menabung di bank Syariah. Jumlah sampel sebanyak 76 nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori kausalitas, yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa konsep atau variabel yang dikembangkan dalam penelitian melalui pengujian hipotesis.

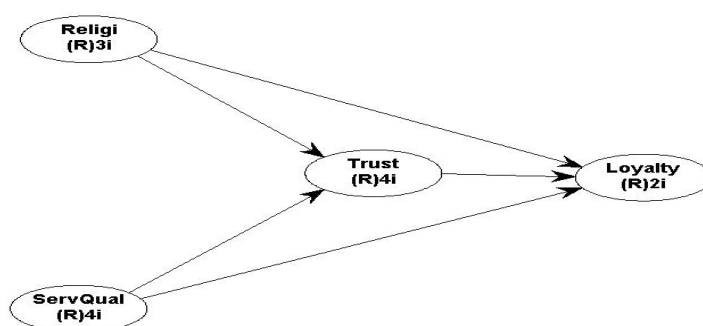
Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling –Partial Least Square* (SEM-PLS) Wrap 5.0 yang dikembangkan oleh Kock (2015). Penggunaan Sem-PLS dikarenakan variabel yang diteliti adalah

variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Disamping itu metode SEM-PLS tidak memerlukan asumsi yang kaku dan dapat dianalisis dengan menggunakan sample yang relatif tidak terlalu besar.

Konstruk dari variabel religitas akan diukur dengan menggunakan 3 indikator, konstruk variabel kualitas layanan akan diukur dengan menggunakan 3 indikator, dan konstruk variabel trust akan diukur dengan menggunakan 4 indikator, dan variabel loyalitas akan diukur dengan menggunakan 2 indikator.

Model Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian pengaruh religitas, kualitas layanan, dan *trust* terhadap loyalitas nasabah bank syariah dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H1: Religitas berpengaruh positif terhadap loyalitas

H2: Religitas berpengaruh positif terhadap trust

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap trust

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

H5: Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Analisis Data dan Pembahasan

Uji validitas

Validitas adalah ketepatan alat ukur untuk menjalankan fungsinya sebagai pengukur yang sah. Uji Validitas instrumen (indikator) dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen (indikator).

Untuk menilai apakah suatu indikator valid digunakan kriteria *loading factor* harus di atas 0,4 dengan ukuran *loading factor* di atas 0,7 dan nilai signifikan $< 0,05$ yang lebih dipilih (Hair et al, 2015). Hasil uji validitas terlihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Output loading dan cross loading

Indikator	Religitas	Kual-Layan	Trust	Loyalitas	P value
Reli1	0,798	-0,025	0,061	0,127	< 0,001
Reli2	0,905	0,360	-0,211	-0,198	< 0,001
Reli3	0,809	-0,267	0,176	0,096	< 0,001
SQ1	0,028	0,849	-0,017	-0,144	< 0,001
SQ2	0,078	0,902	-0,350	0,084	< 0,001
SQ3	0,697	0,804	-0,366	-0,047	< 0,001
SQ5	-0,684	0,740	0,843	0,114	< 0,001
Trust1	0,044	0,426	0,526	-0,220	< 0,001
Trust2	0,796	-0,112	0,791	-0,101	< 0,001
Trust3	-0,107	0,346	0,802	-0,008	< 0,001
Trust4	-0,700	-0,015	0,751	-0,007	< 0,001
Loyal1	0,508	-0,151	-0,352	0,858	< 0,001
Loyal2	-0,508	0,151	0,352	0,858	< 0,001

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa semua *loading factor* dari indikator telah memenuhi syarat validitas. Hal ini diperkuat dengan nilai loading ke konstruk lain (*cross-loading*) bernilai lebih rendah dari konstruk variabelnya (Solihin dan Ratmono, 2013).

Uji Reliabilitas

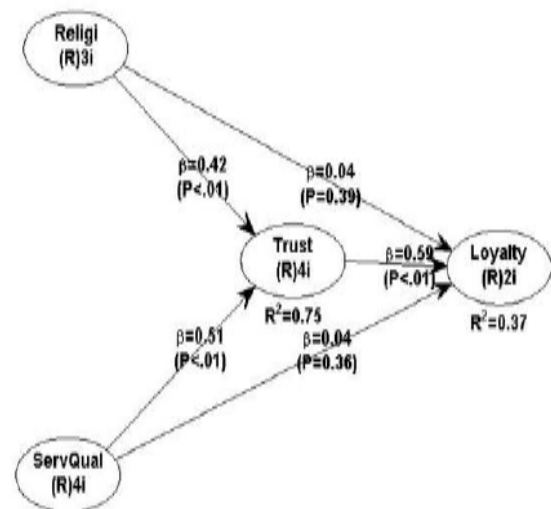
Uji reliabilitas terkait dengan konsistensi dari variabel konstruk. Hair et al (2015:102) menyatakan bahwa *composite reliability* 0,6 sampai 0,7 dapat diterima sebagai ukuran reliabilitas dengan nilai antara 0,7 sampai 0,9 adalah yang terbaik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability
Religitas	0,877
Kualitas Layanan	0,895
Trust	0,651
Loyalitas	0,848

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji hipotesis



Pengaruh	Koefisien	Nilai P	Keterangan
Religitas → Loyalitas	0,04	0,39	Tidak signifikan
Kualitas Layanan → Loyalita	0,04	0,36	Tidak signifikan
Religitas → trust	0,42	< 0,01	Signifikan
Kualitas Layanan → Trust	0,51	< 0,01	Signifikan
Trust → Loyalitas	0,59	< 0,01	Signifikan

Hipotesis 1

Koefisien pengaruh religitas terhadap loyalitas adalah sebesar 0,04 dengan besarnya nilai $p = 0,39 (> 0,05)$ yang berarti tidak terdapat cukup bukti untuk mendukung hipotesis 1 bahwa religitas berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari religitas terhadap loyalitas. Temuan ini bertentangan dengan temuan Bley dan Kuehn (2004) di atas yang menunjukkan bahwa religitas berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan ini memperkuat studi yang dilakukan Bank Indonesia (2001) di Sumatera Barat ketika ditanyakan apakah bunga bank itu haram. 20% responden menyatakan bunga haram, sementara 39% responden menyatakan tidak tahu/ragu-ragu dan 41% responden menyatakan tidak haram. Sedangkan survey yang dilakukan Institut Pertanian Bogor di Kalimantan Selatan (2004) menemukan hal yang berbeda, yakni 79,3% responden menyatakan bunga bank haram, namun mereka tetap menggunakan jasa bank konvensional walaupun mengetahui bahwa bunga bank adalah haram.

Dengan demikian belum terdapat konklusi apakah religitas berpengaruh terhadap loyalitas. temuan dari Amin et al (2013) dalam studinya atas perilaku nasabah muslim dan non muslim di Malaysia menunjukkan bahwa nasabah non-muslim pun loyal terhadap bank syariah. Ini menunjukkan bahwa religitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Hipotesis 2

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,04 dengan nilai $p = 0,36 (> 0,05)$ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun secara statistik tidak terdapat cukup bukti untuk mendukung hipotesis 2 ini. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas layanan belum dapat dijadikan variabel

yang baik sebagai penentu loyalitas. hal ini bertentangan dengan apa yang disampaikan oleh Butt dan Aftab (2013). Temuan bahwa Kualitas layanan yang pengaruhnya pada loyalitas belum terkonfirmasi ini mendukung apa yang disampaikan oleh Kashif et al (2015) bahwa kualitas layanan terkait dengan budaya. Budaya yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda atas kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah.

Hipotesis 3

Religitas berpengaruh terhadap *trust* sebesar 0,42 dengan $p < 0,01 (< 0,05)$ yang menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa religitas berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang menghayati keberagamaannya dan melaksanakan dalam kehidupan sehari-hari dia semakin mempunyai kepercayaan yang besar bahwa bank syariah adalah bank yang dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.

Temuan ini mendukung apa yang telah diindikasikan dalam penelitian-penelitian terdahulu bahwa religitas mewakili perilaku kesehari-harian seseorang dan berpengaruh kepada kepercayaan bahwa apa yang dilakukannya adalah sesuai dengan prinsip syariah.

Hipotesis 4

Kualitas layanan berpengaruh terhadap *trust* sebesar 0,51 dengan $p < 0,001 (< 0,05)$ yang menunjukkan bahwa kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap *trust*. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis 4 bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *trust*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kualitas layanan yang membaik memenuhi harapan nasabah bank syariah akan berdampak kepada meningkatnya rasa percaya dari nasabah terhadap bank syariah. Ini sesuai dengan apa yang ditemukan oleh Rizwan et al (2014) dalam penelitiannya di Pakistan.

Hipotesis 5

Pengaruh *trust* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,59 dengan $p < 0,001$ yang $< 0,05$. Ini menunjukkan signifikansi dari *trust* dalam mempengaruhi loyalitas dan terdapat cukup bukti untuk menerima hipotesis 5 bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan ini mengimplikasikan bahwa semakin seseorang percaya terhadap bank syariah semakin loyal mereka terhadap bank syariah. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas ini sudah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya adalah Hoq, Sultana dan Amin (2010); Butt dan Aftab (2013) yang menghasilkan temuan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kesimpulan

Religitas berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun secara statistik tidak terdapat cukup bukti untuk mendukung pengaruh tersebut. Sementara itu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun data yang ada tidak mengkonfirmasi adanya pengaruh tersebut.

Selanjutnya, Religitas berpengaruh positif terhadap *trust* dan data yang ada mendukung pengaruh tersebut. Perbaikan pada keberagaman akan berdampak kepada meningkatnya kepercayaan terhadap bank syariah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *trust* dengan data yang tersedia mendukung adanya pengaruh tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank syariah dan memenuhi harapan nasabah, maka nasabah semakin percaya terhadap bank syariah. Sedangkan *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan dukungan data dalam penelitian ini yang mengkonfirmasi pengaruh tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin nasabah percaya terhadap bank syariah, maka semakin meningkat pula loyalitasnya terhadap bank syariah.

Daftar Rujukan

- Akhtar, A. And Zaheer, A., (2014), "Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach", *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management* Volume 14 Issue 5 Version 1.0 Year 2014.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R., (2013)., "Islamic Banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on Image, trust, and loyalty of muslim and non muslim customer in Malaysia", *international journal of bank marketing*, vol. 31, iss 2, pp: 79-97.
- Buiter, W.H. and Rahbari, E., (2015), "Why Economists (and Economies) Should Love Islamic Finance", *JKAU, Islamic Economics*, 28 (1), pp: 139-62.
- Butt, M.N, and Aftab, M., (2013)., "Incorporating Toward Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context", *International Journal of Bank Marketing*, vol 31, No.1, pp: 6-23.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56) page 55-68.
- , 1994, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January (58): 125-131.
- Dusuki, A.W. and Abdullah, N.I., (2006), "Why do Malaysian customers patronize Islamic Bank?", *International Journal of Bank Marketing*, vol 25 no. 3 pp 142-160

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Thousand Oaks: Sage.
- Hoq, M.Z., Sultana, N., Amin, M., 2010, The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic Banking Sector, vol 17 no. 1 pp: 70-93
- Koch, N., (2015), Warp PLS 5 user manual, Toredon, Texas
- Koufaris, M. dan Sousa, W.H., (2002). Customer Trust online. Examining the role of the experience with the website. CIS working papers Series
- .Metawa, S.A., Almossawi, M., 1998, "Banking Behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications", international journal of bank marketing vol 16 iss 7 pp 299-313.
- Mian, Atif and Amir Sufi (2014), House of Debt: How They (and You) Caused the Great Recession, and How We Can Prevent It from Happening Again, University of Chicago Press, Chicago.
- Metawa, S.A. and Mossawi, M. (1998), "Banking Behaviour of Islamic bank customers: perspectives Implication", International Journal of Banking vol. 16 no.7 pp: 299-313
- Okumus, H.S. and Genc, E., (2013). "Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection", The European Scientific Journal, 9 (16), pp: 144-166.
- Oliver, R.L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Otoritas Jasa Keuangan, (2016)., Booklet Perbankan Indonesia ,2016 edisi 3
- Otoritas Jasa Keuangan, (2016)., Statistik Perbankan Syariah 2016.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Furthe Research", *Journal of Marketing*, January ,pp:111:124.
- , (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.4 (1).
- , (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.4, pp: 41- 50.
- Rizwan., et al (2014), "Incorporating Attitude Towards Islamic Banking in an Integrated Service Quaity, Satisfaction, Trust and Loyalty Model", International Journal of Accounting and Financial Reporting, vol. 4 No. 2, pp: 456-477.
- Sing, J. And Sirdeshmuk, D., (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgement"., *Journal of The Academy Marketing Science*, vol.28, no. 1, pp: 150-167.
- Solihin, M. Dan Ratmono, D., (2013)., Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wu, J. and Liu, D. (2007), "The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games"., *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8 no. 2, pp: 128-140.
- On the Sustainable Development Goals and the Role of Islamic Finance Policy polcy Research working paper world bank 2015