

PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (PROSES KONVERSI BANK NAGARI MENJADI BANK SYARIAH)

YENTI AFRIDA

Program Doktorat Ilmu Manajemen Universitas Andalas
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: yentiafrida@uinib.ac.id

RIDHA RAHIM

Program Doktorat Ilmu Manajemen Universitas Andalas
E-mail: ridarahim@eb.unand.ac.id

AHMAD WIRA

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: ahmadwira@uinib.ac.id

Abstract

The separation of the Unit Usaha Syariah (UUS) of conventional banks into Bank Umum Syariah (BUS) as stated in the mandate of Law no. 21 of 2008 resulted in the Bank Pembangunan Daerah (BPD) of West Sumatra, namely Bank Nagari, to participate in determining this policy with the results of the GMS agreeing on the option of converting Bank Nagari to Bank Nagari Syariah. This conversion decision will of course also affect the loyalty of Bank Nagari customers themselves. This study aims to see how the influence of knowledge, religiosity and service quality on customer loyalty when Bank Nagari is converted into Bank Nagari Syariah. The method used in this study is a quantitative method using multiple linear regression analysis with the process of collecting data through an online questionnaire using the snowball sampling method. This study shows that knowledge and service quality have a positive influence on customer loyalty. While religiosity has a negative influence on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Islamic Bank, Knowledge, Religiosity, Service Quality

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, *spin off* (pemisahan) bank konvensional menjadi bank umum syariah menjadi isu yang sangat menarik di tanah air. Adanya *Spin-off* ini berkaitan dengan pengembangan bisnis itu sendiri, agar semakin berkembang dan meningkatkan kinerja bank Syariah sehingga memperoleh hasil yang positif jika dipisahkan dari perusahaan induknya. Selain itu faktor utama *spin-off* ini adalah karena amanat Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menetapkan bahwa bagi Unit Usaha Syariah (UUS) bank

konvensional yang telah memiliki nilai aset 50% dari total aset bank induknya atau 15 tahun sejak berlakunya UU Perbankan Syariah, bank konvensional yang mempunyai Unit Usaha Syariah (UUS), maka wajib melakukan pemisahan (*spin off*) dari induknya (Darsono, 2017). Ini berarti bahwa pada tahun 2023 sudah tidak ada lagi Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia karena harus berubah menjadi Bank Umum Syariah (BUS).

Secara teknis, *spin-off* ini diatur dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) dimana dalam PBI ini juga diatur tentang modal disetor BUS

hasil pemisahan paling kurang sebesar Rp 500 miliar dan wajib ditingkatkan secara bertahap menjadi paling kurang sebesar Rp 1 triliun paling lambat 10 tahun setelah izin usaha BUS diberikan (PBI:2009). Bahkan lebih jauh diatur dalam PBI no 10/11/2009 tentang Unit Usaha Syariah juga diatur tentang sanksi bagi UUS yang tidak melakukan pemisahan menjadi BUS berupa pencabutan izin atau sesuai dengan peraturan perundangan. Bank umum yang tidak menyapih UUS sebagaimana dimaksud pada angka 5 akan dikenakan pencabutan izin usaha UUS. Merujuk kepada aturan PBI ini, beberapa bank sudah mulai bersiap untuk melakukan rencana *spin-off* UUS mereka. Menurut Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 1 angka 12 dijelaskan bahwa pemisahan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh perseroan untuk memisahkan usaha yang mengakibatkan seluruh aktiva dan passiva perseroan beralih karena hukum kepada satu perseroan atau lebih. Sedangkan yang dimaksud dengan pemisahan dalam UU no 21 tahun 2008 pada pasal 1 ayat 32 adalah pemisahan usaha dari satu bank menjadi dua badan usaha atau lebih sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (UUPS No. 21 Tahun 2008).

Ada empat strategi pemisahan yang bisa dipilih oleh unit usaha syariah untuk bisa menjadi bank umum syariah, yaitu: 1) melakukan pemisahan murni UUS menjadi

BUS, 2). Bergabung bersama beberapa bank lain, 3). Melakukan akuisisi terhadap bank konvensional, kemudian melakukan konversi atas bank yang telah diakuisisi menjadi bank syariah, 4). Melakukan konversi Bank Umum konvensional induknya menjadi bank Umum Syariah. (Bambang Kiswanto: 2014).

Berdasarkan data statistik OJK hingga tahun 2020 sudah ada sebanyak 14 BUS di Indonesia dan masih ada 20 Unit Usaha Syariah yang berstatus (UUS) saat ini, 13 UUS berbentuk (BPD) dan tujuh UUS Bank Umum Swasta Nasional (BUSN). 20 UUS ini harus segera menentukan sikap, akan memilih opsi *spin off* murni, merger, akuisi atau konversi hingga tahun 2023 nanti. 14 BUS telah melalui proses tersebut baik melalui opsi *spin off* murni, merger maupun konversi. Khusus untuk BPD, Opsi konversi telah dilakukan oleh BPD Aceh dan BPD NTB. Konversi dari bank konvensional ke bank syariah ini telah dilakukan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) Aceh yang resmi bersistem syariah pada tanggal 19 September 2016. BPD Aceh merupakan bank daerah pertama yang mengkonversi diri menjadi bank syariah. Otoritas Jasa keuangan (OJK) telah mengeluarkan izin operasional perubahan kegiatan usaha bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah. Keputusan konversi bank Aceh ke bank Aceh Syariah ini tentunya menambah *market share* perbankan syariah secara nasional hingga naik di atas 5 %. Berdasarkan keterangan

ketua Otoritas jasa keuangan (OJK) bahwa pangsa pasar perbankan syariah naik dari 4,8% pada bulan Juli 2016 menjadi 5,13 persen setelah Bank Aceh mentransformasi menjadi bank syariah (<http://m.dream.co.id>).

Keputusan konversi diri dari bank konvensional ke bank syariah sebagaimana yang telah dilakukan oleh Bank Aceh Syariah di atas juga sudah dilakukan BPD Nusa Tenggara Barat (NTB) pada tahun 2018. Meski pada survey awal berdasarkan hasil survei, 56 % nasabah Bank NTB masih tetap ingin bank NTB tetap konvensional, namun pada akhirnya masyarakat mendukung konversi ke syariah. Salah satu bank BPD yang dalam proses menentukan sikap untuk berubah menjadi BUS tersebut adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau yang familiar disebut dengan Bank Nagari. Secara aklamasi RUPS telah menyepakati opsi konversi Bank Nagari Menjadi Bank Nagari Syariah pada tanggal 19 Oktober 2019.

Terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh jika Bank Nagari memilih konversi ke Bank Syariah. Diantara manfaat tersebut adalah:

1. Konversi bank konvensional menjadi bank syariah akan membuat bank akan lebih efisien.
2. Model bisnis syariah lebih cocok diterapkan di Sumatera Barat karena mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam dengan karakteristik masyarakatnya sejalan dengan

falsafah “*Adat basandi Syara dan Syara’ Basandi Kitabullah*”.

3. Model usaha yang diterapkan masyarakat Sumatera Barat umumnya sudah terbiasa dengan sistem syariah. Seperti konsep kerjasama yang menganut sistem bagi hasil pada konsep *sapaduo*, *sapatigo* dalam mengelola pertanian, perkebunan maupun peternakan.
4. Komitmen pemerintahan Sumatera Barat yang sedang giat dan fokus mengembangkan pariwisata halal, kuliner halal, dll, sehingga juga harus didukung permodalan dari sistem perbankan yang syariah.
5. Dengan konversi Bank Nagari dari konvensional ke bank syariah akan manambah pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Keputusan konversi ini tentu membutuhkan pertimbangan yang mendalam karena terkait dengan kesiapan berbagai komponen, baik SDM, sistem IT, faktor permodalan serta mempertimbangkan kepentingan stakeholder. Nasabah sebagai stakeholder merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak bank dalam mengambil keputusan konversi. Karena loyalitas nasabah untuk tetap setia dan menggunakan jasa bank nagari ketika konversi ke system syariah merupakan faktor utama karena tumbuh kembang perbankan ditentukan oleh permodalan dari nasabahnya. Apalagi nasabah eksisting. Loyalitas nasabah itu juga dipengaruhi oleh pengetahuannya terhadap perbankan

syariah, religiusitasnya serta kualitas pelayanan yang diterima nasabahnya.

Berdasarkan hasil survey Bank Nagari pada tahun 2019, terdapat 64% nasabah Bank Nagari Konvensional tertarik menjadi nasabah Bank nagari Syariah. Hal ini menjadi potensi besar bagi Bank Nagari dalam melakukan proses perubahan menjadi Bank Umum Syariah. artinya bahwa Ketika Bank Nagari konversi menjadi Bank Nagari Syariah, maka mereka tetap setia menjadi nasabah bank tersebut.

Nasabah yang loyal merupakan sarana *word-of-mouth* yang paling efektif karena menyampaikan kebaikan tentang produk yang digunakan dan merekomendasikan orang lain untuk mengikutinya (Mutafarida, 2013).

Terdapat banyak factor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya adalah tingkat kepercayaan, religiusitas, dan kualitas pelayanan. Menurut Warsame (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kesetiaan nasabah bank Syariah adalah kepercayaan, nilai dan kualitas pelayanan (Warsame & Warsame, 2015).

Menurut Griffin yang dikutip Devitra, et al, (2015) loyalitas nasabah adalah perilaku positif yang diperlihatkan oleh nasabah dalam tindakan menyampaikan hal-hal positif, merekomendasikan dan melakukan pembelaan serta melakukan secara berulang. Steth dan Mittal mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap

yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2006), yaitu: *Tangibles*, atau bukti fisik yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud disini adalah penampakan dan kapabilitas prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar terlihat jelas dan pelayanan yang diberikan. Keandalan, atau keandalannya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Responsivitas atau *responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan atau jaminan dan kepastian bahwa pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan. Empati, yang memberikan perhatian yang tulus dan pribadi atau diberikan kepada pelanggan dengan berusaha untuk memahami keinginan pelanggan. Misalnya, perusahaan perlu mengetahui secara spesifik keinginan pelanggan berupa fisik produk atau jasa hingga hak distribusinya. Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang

dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepertoar produk atau layanan yang disukai di masa depan, memperdebatkan pengaruh situasional dan membangun upaya yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kepada pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan perubahan perilaku.

Loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa unsur diantaranya adalah factor religiusitas. Religious seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia termasuk kegiatan bermuamalah. Adanya ketaatan terhadap prinsip syariah menjadi dasar utama untuk tetap menggunakan produk bank Syariah.

Selain religiusitas, pengetahuan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Disamping itu, kualitas pelayanan juga menjadi penentu loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *service quality* adalah

kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan yang akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Griffin yang dikutip Devitra, et al., (2015) loyalitas nasabah adalah perilaku positif yang diperlihatkan oleh nasabah dalam tindakan menyampaikan hal-hal positif, merekomendasikan dan melakukan pembelaan serta melakukan transaksi secara berulang. Loyalitas nasabah merupakan elemen yang sangat dibutuhkan untuk strategi pemasaran yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan tersebut dapat tetap eksis dimasa depan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia termasuk kegiatan bermuamalah. Adanya ketaatan terhadap prinsip syariah menjadi dasar utama untuk tetap menggunakan produk bank syariah (Normawati, 2013). Ancok (2018) mengemukakan bahwa konsep religiusitas mempunyai 5 dimensi pengukuran yaitu: *Ideological Involvement, Ritualistic Involvement, Intellectual Involvement, Consequential Involvement, dan Experimental Involvement*. Jalaluddin (2002) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia. Ancok dan Suroso (2001) menyebutkan ada lima macam dimensi religiusitas yaitu dimensi keyakinan atau akidah Islam, dimensi peribadatan (praktek agama) atau syariah, dimensi pengamalan atau akhlak, dimensi pengetahuan atau ilmu, dan dimensi penghayatan.

Kualitas pelayanan juga merupakan factor penentu terhadap loyalitas nasabah. Steth dan Mittal mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Wyckof (Arief, 2007) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat

kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian terhadap kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu disimpulkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Seperti Penelitian Zuhirsyah menemukan hasil penelitian bahwa secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Sementara secara parsial, hanya variable religiusitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah (Zuhirsyah & Nurlinda, 2018).

Hasil penelitian Kartika menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah (Kartika et al., 2020). Penelitian Arba'ati (2016) juga menemukan bahwa nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam, hal ini didasarkan pada religiusitas seseorang terhadap prinsip-prinsip syariah.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sulisty (2016) mengenai pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian Rahmanto (2016) menunjukkan bahwa Religiusitas, Kualitas pelayanan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat menabung masyarakat. Iranati (2017) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Berbeda halnya dengan penelitian Abrar (2019) yang menemukan bahwa pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil yang signifikan dan negatif. Hal ini berarti bahwa ketika seorang pelanggan memiliki religiusitas Islam yang baik, dia akan memiliki keyakinan dan amalan agama yang baik sehingga ia juga akan meminta standar kualitas layanan yang lebih tinggi berdasarkan keyakinan agamanya (Abror et al., 2019).

Muhammad Aris Sulistyono (2016) Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Sulistyono, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variable dependen pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Nagari. Sedangkan independen variable pada penelitian ini adalah pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer terutama berkaitan dengan pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Data sekunder antara

lain meliputi kondisi Bank Nagari di Sumatera Barat.

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan google form, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah (Martono, 2011). Responden diminta untuk bersedia mengisi kuisisioner online yang dibuat di situs Google Form. Kuisisioner online dibagikan kepada sejumlah nasabah Bank Nagari di media sosial Facebook, dan WA yang diketahui oleh tim peneliti. Selanjutnya berdasarkan sampel awal digunakan metode *snowball* sampling untuk menjangkau lebih banyak responden dengan meminta responden untuk merekomendasikan orang-orang yang juga menjadi nasabah bank syariah. Pengumpulan data dilakukan selama empat hari dan dilakukan evaluasi setiap harinya.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Sebelum melakukan analisis, perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Uji coba kuesioner dimaksudkan untuk mengevaluasi item-item pertanyaan dalam kuisisioner secara verbal, mengetahui tingkat validitas dan keterandalan kuisisioner. Untuk menguji validitas kuisisioner akan dilakukan dengan korelasi product moment (Pearson). Jika nilai koefisien korelasi ini lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis (tabel korelasi pearson) pada taraf nyata 5% maka kuisisioner dapat dinyatakan valid, jika tidak

maka perlu dilakukan revisi untuk item-item yang berkorelasi rendah.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

HASIL PENELITIAN

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel-variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Gujarati dalam Bawono (2006) Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh seluruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji R^2

	R	Adjusted	Std. Error of
R	Square	R Square	the Estimate
	.602 ^a	.363	.350
			2.642

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,602. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R yang mendekati angka 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y . Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,363 yang berarti bahwa 36,3% variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian. Berdasarkan

nilai Adjusted R^2 yaitu 0,363 dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 36,3% sedangkan yang 64,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian ini.

F-test dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006: 91). Adapun hasil uji Ftest sebagai berikut:

Tabel 2. F-test (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	36.025	3	27.540	.000 ^b
Residual	63.661	146		
Total	99.686	149		

Hasil analisis regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Uji t-test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel independent dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006: 89-90).

Tabel 3. Hasil t-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error		Beta			
	B	Error				
(Constant)	3.487	2.050			1.701	.091
Total_X1	.228	.106	.173		2.160	.032
Total_X2	-.030	.100	-.023		-.299	.765
Total_X3	.356	.056	.509		6.360	.000

Berdasarkan hasil pengolahan uji parsial pada tabel di atas, maka:

a. Pengaruh Pengetahuan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Pengetahuan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y) dengan nilai t-test menunjukkan angka 2,160. Artinya pengetahuan seorang nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap konversi Bank Nagari menjadi Bank Umum Syariah. Semakin tinggi pengetahuan seorang nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Ketika Bank Nagari konversi menjadi Bank Umum Syariah. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05.

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel religiusitas (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas (Y) dengan nilai t-test yang menunjukkan angka -0.299. Hal tersebut dapat diartikan bahwa religiusitas seorang nasabah tidak dapat menentukan loyalitasnya terhadap konversi Bank Nagari menjadi Bank Syariah. Hal ini justru bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arba'ti yang menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh untuk mempertahankan

bank syariah atas dasar keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Namun pada penelitian ini religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,765 lebih besar.

c. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Artinya kualitas pelayanan Bank Nagari/ Bank Umum Syariah berpengaruh terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas pelayanan Bank Nagari maka akan semakin tinggi juga loyalitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-test menunjukkan angka 6.360.

Variabel yang telah valid dan reliabel tersebut di atas selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda berfungsi untuk meramalkan nilai variabel independen (religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Rumus persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Estimasi variabel dependen

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_{1,2,3...}$ = Koefisien dari variabel independen

$X_{1,2,3...}$

$X_{1,2,3...}$ = Variabel Independen $X_{1,2,3...}$

ϵ = Residual atau prediction error

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3.487	2.050	1.701	.091
Total_X1	.228	.106	2.160	.032
Total_X2	-.030	.100	-.299	.765
Total_X3	.356	.056	6.360	.000

$$\text{Loyalitas} = 3.487 + 0,228 \text{ Pengetahuan} - 0,030$$

$$\text{Religiusitas} + 0,356 \text{ Kualitas Pelayanan} + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan fungsi di atas, dapat diartikan bahwa:

Apabila variabel pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka loyalitas mengalami kenaikan sebesar 3.487 dengan asumsi *ceteris paribus*. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berbanding lurus dengan loyalitas. Sehingga Apabila pengetahuan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan religiusitas dan kualitas pelayanan nilainya konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka loyalitas mengalami peningkatan sebesar 0,228 dengan asumsi *ceteris paribus*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan memiliki peningkatan loyalitas sebesar 0,228 di banding nasabah yang memiliki pengetahuan lebih rendah. Hasil regresi berganda pada variabel religiusitas adalah ketika religiusitas mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan pengetahuan dan kualitas pelayanan nilai konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka loyalitas mengalami penurunan sebesar - 0,030

dengan asumsi *ceteris paribus*. Hal tersebut dikarenakan bahwa hubungan antara religiusitas dan loyalitas adalah berbanding terbalik. Sehingga secara tidak langsung dapat diartikan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak menjamin loyalitasnya pada konversi bank nagari ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kardoyo dkk (2020) dimana religiusitas belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.

Hasil regresi berganda pada variabel kualitas pelayanan adalah, ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan pengetahuan dan religiusitas konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka loyalitas mengalami peningkatan sebesar 0,356 dengan asumsi *ceteris paribus*. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dengan loyalitas. Jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas juga akan baik dan meningkat sebesar 0,356.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1989). Teknik Penyusunan Skala Pengukuran. PPK Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.

- Abhimantra, A., et al. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal PESAT*, 5.
- Bearden, W. O. & Etzel, J. M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Echchabi, A. & Aziz, Abd. H. (2012). The Relationship between Religiosity and Customers Adoption of Islamic Banking Services in Morocco, *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3(5).
- Erol, C. & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 7.
- Devitra, H. P. et al. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Deposito dengan Kepuasan Nasabah dan Switching Costs Sebagai Variabel Intervening (Studi: Bank BNI Cabang Sungai Penuh), *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Darsono, dkk. (2017) *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke depan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartika, C., Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi, W. (2020). Pengaruh religiusitas, trust, corporate image, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri di surabaya. *Develop*. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>.
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use Islamic banking sendees. *International Journal of Financial Research*, 11(2).<https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128>.
- Kotler, P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sulistiyono, M. A. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condongcatur Yogyakarta). *Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia*.
- Wahyuni, S. & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Warsame, A. E. & Warsame, A. E. (2015). *Measuring factors affecting customer loyalty on islamic banking deposit in malaysia master in islamic finance and banking universiti utara malaysia July 2015. July*.
- Zuhirsyan, M. & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*.

<https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.28>

12.