

PENGARUH RELIGIUSITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

Erna Kartika Sari
Universitas PGRI Madiun
erna.mnj@gmail.com

Abstract

This research is about the effect of religiosity, service quality and customer satisfaction on customer loyalty in one of the banks in the city of Madiun. The aim of this research is to empirically prove the influence of Religiosity, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Bank Muamalat KCP Madiun. This research method uses a quantitative approach using SPSS Software version 24. This research was conducted on customers of Bank Muamalat KCP Madiun with purposive sampling and obtained 312 respondents. The results of this study are Religiosity has a significant influence on customer loyalty, Service Quality has a significant influence on customer loyalty, Customer Satisfaction has a significant influence on customer loyalty.

Keywords: *Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini tentang pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di salah satu bank yang ada di kota Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software* SPSS versi 24. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank Muamalat KCP Madiun dengan pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan diperoleh sebanyak 312 responden. Hasil penelitian ini adalah Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan urat nadi perekonomian di seluruh negara, dalam bisnis perbankan perusahaan dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, akan tetapi juga perlu memperhatikan peningkatan jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan bisnis perbankan, karena meningkatnya jumlah nasabah akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa perbankan sebagai sarana penunjang perekonomian. Bank adalah salah satu bentuk lembaga keuangan

yang mempunyai peranan besar dalam bidang perekonomian. Bank digunakan oleh perusahaan, badan-badan pemerintah dan swasta sebagai tempat untuk menyimpan dananya. Bank tidak hanya digunakan sebagai tempat menyimpan dana, melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan dan melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian (Susanto et.al 2016). Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Pada tahun 2021, jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 86,69% (Kementerian Agama RI, 2021). Saat ini bank syariah sedang menjadi pilihan bagi pelaku bisnis perbankan.

Bank syariah di Indonesia dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, meskipun usianya yang masih belia, sistem keuangan syariah tampaknya begitu cepat tumbuh dan berkembang. Kelahiran *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 dipakai sebagai tonggak lahirnya sistem keuangan secara empiris, maka rentang waktu 30 tahun kemudian sistem ekonomi Islam telah menunjukkan perkembangan yang cukup bagus. Bank syariah dianggap lebih aman dan tidak merugikan nasabah, karena banyak keuntungan yang diberikan kepada mereka menurut hukum Islam. Bank syariah memiliki prinsip hukum Islam untuk menghindari riba. Selain itu, umat Islam percaya bahwa riba adalah dosa besar yang harus dihindari (Muhammad, 2005). Terdapat sembilan bank umum syariah dengan sekitar 80 kantor cabang, ditambah dengan 86 BPR syariah. Bank syariah adalah bank yang menggunakan prosedur dasar hukum Islam untuk mengelola keuangannya.

Perkembangan lembaga bank syariah saat ini tidak luput dari kecerdasan perbankan dalam menarik nasabah dan dalam memilih segmentasi pasarnya. Pasar potensial bank syariah biasanya adalah dari lingkungan pesantren atau masyarakat dengan budaya agama, yang tentunya memiliki pedoman hukum agama dan hadis dalam transaksi jual beli atau dalam dunia perbankan. Menurut Syah (2021), kota Madiun merupakan kota dengan penduduk terpadat se-karesidenan Madiun dengan penduduk Islam sebanyak 89,76%, Katolik 3,41%, Buddha 0,45%, Hindu 0,11% dan Kong Hu Chu 0,02%. Mayoritas penduduk kota Madiun beragama Islam, terdapat beberapa bank syariah maupun BPR syariah yang berdiri di Kota Madiun antara lain, yaitu Bank Syariah Indonesia KC Madiun, Bank Muamalat KCP

Madiun, Bank JATIM Syari'ah, Bank Mega Syari'ah Madiun, BTN Syari'ah KCPS Madiun, BPR Syariah, dan BMD Syariah.

Tabel 1 Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	838
2	2021	1004
3	2022	1301

Sumber: Data arsip Bank Muamalat

Tabel 1 menjelaskan bahwa pertumbuhan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terus mengalami peningkatan dimulai pada tahun 2020 sebesar 838, pada tahun 2021 sebesar 1004 dan pada tahun 2022 sebesar 1301. Hasil dari observasi peneliti diketahui jumlah nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dari tahun 2010 hingga sekarang mencapai 22.000 nasabah. Pasar potensial dari bank Muamalat KCP Madiun adalah pesantren atau masyarakat dengan budaya agama, salah satu nasabah potensialnya yaitu masyarakat dari desa Temboro, yang dikenal dengan sebutan kampung Madinah. Separuh dari jumlah nasabah bank Muamalat tersebut merupakan mahasantri dari desa Temboro yang berlokasi di Magetan. Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan nasabah, maka akan membuat nasabah semakin loyal dengan bank syari'ah. Dibutuhkan pendekatan untuk membangun loyalitas nasabah, pendekatan tersebut dapat melalui beberapa faktor, seperti faktor religiusitas, kualitas pelayanan dan kepuasan.

Religiusitas dari berbagai sisi kehidupan manusia termasuk dalam kehidupan bermuamalah. Ketaatan pada prinsip syariah menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas nasabah terhadap produk bank syari'ah. Hal ini senada dengan pernyataan Mahfuz et al. (2020) religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan berperilaku etis dan sesuai syariat Islam yang merupakan kebiasaan nasabah yang memiliki nilai tinggi, tingkat religiusitas cenderung lebih puas menggunakan layanan bank berbasis syariah.

Selain religiusitas, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas. Kualitas pelayanan adalah satu bentuk penilaian terhadap sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Meningkatnya loyalitas terhadap bank syariah, tidak menutup kemungkinan karena adanya kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik juga akan menaikkan mutu dari sebuah perusahaan yang kemudian akan menimbulkan kepuasan nasabah (Pramana & Rastini, 2016). Senada dengan pernyataan Supriyanto et al. (2021) kualitas layanan mengacu pada tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

kepuasan merupakan suatu respon emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka merasakan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavia (2019) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya penelitian oleh Putra (2016) kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, akan tetapi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Untuk meminimalisir waktu, biaya serta pikiran, maka peneliti memberikan batasan pada variabel kepuasan kedalam tiga faktor, yaitu dari minat nasabah menggunakan produk, mampu merekomendasikan untuk menggunakan produk dan keyakinannya dalam menggunakan produk atau jasa.

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang merasa puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang akan terus menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di gunakannya. Mereka yang memiliki kredibilitas tinggi tidak di bayar oleh pihak manapun. Loyalitas nasabah bank untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut.

Ajaran agama yang diterapkan pada kehidupan sehari – hari secara tidak langsung menjadi dorongan teologis untuk menjalani berbagai aktivitas termasuk dalam kegiatan perekonomian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munandar & Sari (2019) bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Makrifah & Trishananto (2021) menunjukkan hasil yang berbeda,

religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Untuk meminimalisir waktu, biaya serta pikiran, maka peneliti memberikan batasan pada variabel religiusitas berdasarkan lima faktor yaitu ideologis, ritualistik, eksperensial, intelektual, konsekuensi.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patria (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya penelitian oleh Hidayat et al. (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Untuk meminimalisir waktu, biaya serta pikiran, maka peneliti memberikan batasan pada variabel kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu berwujud (*Tangible*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*).

Kepuasan merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk dan jasa. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavia (2019) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya penelitian oleh Putra (2016) kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Untuk meminimalisir waktu, biaya serta pikiran, maka peneliti memberikan batasan pada variabel kepuasan kedalam tiga faktor, yaitu dari minat nasabah menggunakan produk, mampu merekomendasikan untuk menggunakan produk dan keyakinannya dalam menggunakan produk atau jasa.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Religiusitas

Religiusitas merupakan keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorong untuk berpikir, bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai ajaran agama (Nurmaeni et al., 2020). Lebih lanjut, religiusitas merupakan tingkat keterkaitan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menginternalisasikan ajaran agamanya, maka agama bisa berpengaruh dalam segala aspek dan pandangan hidupnya, yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini telah ditetapkan oleh Allah SWT (Parida, 2018).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah dasar paling penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat disebut baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan cita-cita pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan yang baik memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Jika melebihi kebutuhan konsumen maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan telah dipandang sebagai faktor yang signifikan didalam industri perbankan. Hal ini sejalan dengan iklim persaingan bisnis di industri perbankan yang semakin ketat sehingga perbankan syariah dituntut untuk terus berbenah dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan (Fauzi, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan seseorang yang telah membandingkan hasil kinerja yang di presepsikan dan di ekspektasikan. Secara umum kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan yang telah diharapkan konsumen yang paling tidak harus mencapai ekspektasi dari konsumen (Junior et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan mutu kesetiaan dari pelanggan terhadap pihak lain yang ditunjukkan dengan memberikan dukungan dengan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada sesuatu. Dalam bidang pemasaran dan bisnis loyalitas merupakan kemauan pelanggan atau konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang untuk

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang berlokasi di Jalan Kolonel Murhadi No.28, Nambangan Lor, Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Sebagai subjek penelitian adalah nasabah Bank Muamalat KCP Madiun. Penelitian ini berjumlah 312 responden dengan menggunakan penyebaran *google form*. Teknik analisis data ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria – kriteria khusus sebagai syarat populasi. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu religiusitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 24.

Instrumen penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang digunakan pada instrumen observasi ini. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator dan variabel. Penelitian sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan yang akan diberikan kepada para responden sebagai sampel. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 4 pada isi instrumen yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden adalah subjek atau orang yang dipanggil untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian seseorang. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Berdasarkan lama menggunakan layanan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, merupakan salah satu pertimbangan dalam deskripsi responden penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan lama lamanya menggunakan layanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Lama Menggunakan Layanan

No	Lama Menggunakan Layanan	Jumlah responden	Persentase
1	1 Tahun	68	21.8 %
2	2 Tahun	156	49.7 %
3	> 3 Tahun	89	28.5 %
Total		312	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan layanan menurut tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan lama menggunakan layanan Bank Muamalat 1 tahun sebanyak 68 responden atau 21,8 %, responden dengan lama menggunakan layanan Bank Muamalat selama 2 tahun sebanyak 156 responden atau 49,7 % dan responden dengan lama menggunakan layanan Bank Muamalat > 3 tahun sebanyak 89 responden atau 28,5%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 berarti data dalam kategori normal, sedangkan jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 berarti data dalam kategori tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		312
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66703809
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.038
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, DiOlah (2023).

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat diketahui dari keempat variabel yang diteliti meliputi religiusitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 sehingga keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2020) uji t (Parsial) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.843	.093		4.361	.000
	Religiusitas	.073	.027	.122	2.683	.008
	Kualitas Pelayanan	.249	.033	.381	7.525	.000
	Kepuasan Pelanggan	.263	.054	.247	4.864	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Pada hasil Uji Parsial (uji t) variabel Religiusitas (X_1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2.683, t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi Religiusitas (X_1) 0,008 < 0,05. Berdasarkan pada penjelasan diatas menunjukkan bahwa Religiusitas (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Maka diperoleh H_0 ditolak dan **H_1 diterima**

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Pada hasil Uji Parsial (uji t) variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.525, t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X_2) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pada penjelasan diatas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Maka diperoleh H_0 ditolak dan **H_2 diterima**

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Pada hasil Uji Parsial (uji t) variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4864, t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan (X_3) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pada penjelasan diatas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Maka diperoleh H_0 ditolak dan **H_3 diterima**

Uji Determinasi

Nilai R^2 digunakan untuk menentukan besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dengan range 0 dan 1. Dapat dijelaskan bahwa semakin besar nilai R^2 maka semakin besar variasi variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Apabila semakin kecil nilai R^2 maka semakin kecil variasi variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.748 ^a	.878	.876	.672
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari Adjusted R Square 0,876 atau 87,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Loyalitas Nasabah) dapat dijelaskan oleh variabel variabel X (Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan) sebesar 87,6% dan 12,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data dan menganalisis pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Peneliti dapat membuktikan bahwa pada masing-masing indikator religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimana hal tersebut mencerminkan nilai, keyakinan, dan tujuan bersama antara nasabah dan lembaga keuangan. Selain itu kesesuaian nilai-nilai agama dari nasabah sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan bank, hal ini dapat meningkatkan kesetiaan dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Dimana masing-masing indikator pada kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas seperti aspek fisik atau materi dari pelayanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, tampilan karyawan, nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan cenderung lebih loyal karena merasa nyaman, kehandalan, mencerminkan kemampuan lembaga keuangan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, para nasabah akan cenderung lebih percaya dan cenderung tetap setia pada lembaga tersebut

serta lembaga keuangan yang responsive dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas,

3. Variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, nasabah yang puas lebih mungkin untuk mempertahankan loyalitasnya kepada bank tersebut, serta kepercayaan nasabah terhadap keandalan dan konsistensi dapat membantu membangun kepercayaan antara bank dan nasabah. Kepercayaan ini menjadi landasan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Saran bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang diteliti. Dengan nilai R^2 sebesar 87,6% sehingga terdapat 12,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, citra merek dan lokasi. Selain itu, dengan menambahkan jumlah sampel pada penelitian sehingga penelitian ini jauh lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Munandar & Nurma Sari. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam. *Al - Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101–120. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v4i11.1377>
- Dr. Muhammad, M. A. (2005). *Manajemen Bank Syari'ah* (Edisi Vers). (UPP) AMPYKPN.
- Dwi Pebranadian Putra. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Fauzi, A. A. (2019). Mengukur pengaruh kualitas layanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 6(2), 301–314. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.718>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.

<https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>

- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Mahfuz, D. S., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Priority Customer Loyalty of Sharia Mandiri Bank Branch Banda Aceh. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(3), 48–54. http://www.ijsmr.in/doc/ijsmr_01_6888_59.pdf
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Parida, R. (2018). *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)*.
- Patria N, A, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah. *Jurnal Ekonom Syariah*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and

customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

Susanto, Heri & Kholis, N. (2016). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Indonesia. *Ebbank*, 7(1), 11–12.

Syah, R. A. N. A. (2021). *FAKTOR MINAT MASYARAKAT KOTA MADIUN DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH*. 3(2), 6.