

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK RIAU KEPRI SYARIAH.

DR. HENDRA SARAGIH, S.E., M.M., ILHAM MULYA RACHMAN, S.E.²

Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia *Hendras.ragih2013@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru, nasabah yang diteliti adalah sebanyak 100 orang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Religiusitas dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Riau Kepri Syariah dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung 7.257 > t tabel (2,022) dengan $\text{sig } 0,000 < \text{sig } 0,05$ yang berarti variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas sedangkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memberikan pengaruh sebesar 57,5% terhadap Loyalitas sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Religiusitas dan Citra Perusahaan mempengaruhi variabel Loyalitas pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah dan pihak perusahaan diharapkan untuk memperhatikan factor Religiusitas nasabah dan Citra Perusahaan sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

ARTICLE HISTORY

Diterima 16 Maret 2023

Direvisi 19 April 2023

Diterima 06 Mei 2023

KATA KUNCI

Religiusitas, Citra Perusahaan,
Loyalitas

Pendahuluan

Agama Islam mengalami perkembangan paling pesat di antara agama-agama lainnya di dunia, dengan jumlah pengikut sebanyak 1,8 milyar pada tahun 2019 (Worldatlas, 2020). Sesuai dengan UU No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, Bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip hukum Islam atau prinsip syariah yang diatur dalam fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) seperti halnya prinsip keseimbangan dan keadilan, universalisme, kemaslahatan, serta tidak mengandung unsur ketidak pastian (*gharar*), perjudian (*maisyr*), riba, zalim dan obyek yang haram. Kehadiran perbankan syariah ini menjadi jalan keluar bagi masyarakat muslim yang menginginkan serta membutuhkan fasilitas jasa perbankan yang sesuai dengan hukum Islam di Indonesia.

Lembaga keuangan syariah seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mengalami perkembangan yang semakin pesat. Dapat dilihat dari pemanfaatan kemajuan teknologi, inovasi produk dengan penawaran yang menarik, perbaikan kualitas atau mutu pelayanan, maupun perluasan jaringan pemasaran. Secara kasat mata perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat melalui perluasan jaringan pemasaran yang secara terus menerus bertambah setiap tahunnya.

Pada tiga tahun terakhir, jumlah kantor layanan perbankan syariah pada tahun 2018 sebanyak 2.724 kantor meningkat menjadi 2.917 kantor pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 meningkat 136 kantor menjadi 3.053 kantor (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Perbankan syariah sudah banyak dikenal oleh masyarakat manapun, karena disebabkan oleh perbankan syariah sudah banyak ikut andil dan memiliki kontribusi dalam perkembangan industri perbankan syariah yang ada di Indonesia. Kinerja bank syariah dapat bertahan dengan sangat baik ketika terjadi badai krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998 dan kemudian menyebabkan hancurnya perekonomian Indonesia. Pada saat itu banyak perbankan konvensional mengalami penurunan yang sangat tidak signifikan pada sistem manajemen moneter perbankan karena tingginya nilai suku bunga akibat melemahnya nilai tukar rupiah, akan tetapi perbankan syariah relatif sangat baik dan dapat bertahan serta menunjukan adanya perkembangan dengan

CORRESPONDING AUTHOR. Email: Hendras.ragih2013@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

kondisi perekonomian di jaman era sekarang

Meskipun tingkat kepercayaan terhadap Bank Syariah terus mengalami peningkatan tahun ke tahun bahkan mengalami kemajuan yang pesat dalam sepuluh tahun terakhir, namun sampai saat ini perbankan syariah belum dapat bersaing maksimal dengan perbankan konvensional sehingga perbandingan pengguna perbankan konvensional jauh lebih banyak dari pada pengguna bank syariah. Data OJK menunjukkan perbankan syariah hanya mencatatkan 56,96 juta rekening di Oktober 2021, hal ini berarti hanya 17 persen dari jumlah rekening bank umum yang menurut data LPS mencapai 875,12 juta per November 2021.

Berkaitan dengan muamalah apabila seorang muslim memiliki hajat untuk berhubungan atau mendapatkan layanan perbankan, tentunya seorang muslim harus mendahulukan perbankan Islam dibandingkan memilih perbankan konvensional. Perbankan syariah diperlukan bagi pelanggan muslim sebagai sarana memenuhi kebutuhan perbankan dan memenuhi kewajiban ajaran agama (Muslim, dkk., 2013).

Nilai-nilai agama yang dianut seseorang memberikan pengaruh terhadap kehidupan seseorang (Abu-alhaija et al., 2018). Sehingga dalam proses pengambilan keputusan, religiusitaslah yang mempengaruhi nasabah muslim agar berperilaku sesuai dengan syariat Islam. Tidak hanya mengenai pengambilan keputusan semata, akan tetapi lebih jauh lagi religiusitas merupakan salah satu faktor yang menimbulkan loyalitas nasabah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Jayanto mengenai loyalitas Islam Al-Wala') bahwa implementasi loyalitas terhadap seorang hamba dalam aktivitas perekonomian salah satunya dengan bijak memilih stakeholder (perusahaan, distributor, pengelola dana dan lain-lain) yang usahanya dijalankan sesuai prinsip-prinsip Islam (Jayanto, 2016).

Bank umum syariah merupakan juga bank yang memiliki keragaman produk yang cukup dinamis, sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan jasa dan layanan perbankan syariah ini terutama di berbagai negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim (Abou-Youssef, dkk., 2015). Selain itu, industri perbankan syariah juga berpotensi untuk menarik pelanggan non-Muslim (Saleh, dkk., 2017).

Bank merupakan badan usaha yang menampung dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengedarkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dengan tujuan menjaga kesejahteraan masyarakat dan kestabilan ekonomi. Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yaitu kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberi jasa bank lainnya hanyalah kegiatan pendukung. Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Salah satu kesulitan terbesar yang muncul di dunia bisnis pada era globalisasi yaitu menjaga loyalitas nasabah, menciptakan citra yang baik bagi perusahaan, dikarenakan belum ada perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas dari nasabah dalam jangka waktu panjang tanpa adanya dorongan.

Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri didirikan sesuai dengan Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 01 April 1966 secara resmi kegiatan Bank Pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status Perusahaan Daerah milik Provinsi Riau, Kabupaten dan Kota se Provinsi Riau (saat itu termasuk Kabupaten dan Kota Kepulauan Riau sebelum berubah menjadi Provinsi Kepulauan Riau dan kabupaten dan Kota se Provinsi Kepulauan Riau). Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan bank, selanjutnya Bank Pembangunan Daerah Riau disetujui berubah status badan hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan telah dibuat dengan Akta Notaris Muhammad Dahad Umar, SH Notaris di Pekanbaru nomor 36 tanggal 18 Januari 2003 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM dengan Surat Keputusan Nomor:C-09851.HT.01.01.TH.2003 tanggal 5 Mei 2003.

PT Bank Pembangunan Daerah Riau selanjutnya berubah nama sesuai keputusan RUPSLB tanggal 26 April 2010, menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri yang mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan HAM RI melalui keputusan No.AHU-36484. AH.01.02 Tahun

2010 tanggal 22 Juli 2010 dan Surat Direktur Jenderal Administrasi Hukum Umum Direktur Perdata No.AHU.2-AH.01.01-6849 tanggal 25 Agustus 2010, serta persetujuan dari Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/59/KEP.GBI/2010 tanggal 23 September 2010 dan mempunyai *call name* Bank Riau Kepri.

Sebagaimana hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa Bank Riau Kepri pada tanggal 23 April 2019 telah memutuskan Bank Riau Kepri akan dilakukan konversi menjadi Bank Riau Kepri Syariah (Bank Umum Syariah/BUS). Keputusan tersebut berlandas kepada keyakinan bahwa masyarakat Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau membutuhkan pelayanan keuangan berbasis syariah. Strategi pengembangan dan perubahan sistem usaha perbankan ini mempunyai prospek yang baik, sehingga konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah merupakan keputusan yang sejalan dengan arah kebijakan Pemerintah Daerah Provinsi Riau dan Provinsi Kepri secara keseluruhan.

Bentuk Prospeknya Konversi ke Syariah adalah Selain dari hal itu kondisi perekonomian daerah dan regional, serta lingkungan bisnis perbankan syariah cukup kondusif bagi terlaksananya rencana konversi karena dengan munculnya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.2/POJK.03/2016 menciptakan keberpihakan arah kebijakan pengembangan perbankan syariah dan ketentuan perundangan yang mengharuskan antara lain layanan keuangan haji wajib dilakukan melalui Bank Umum Syariah, hal ini tentunya menjadikan moment yang tepat bagi Bank Riau Kepri Syariah. Disamping adanya dorongan pemerintah melalui pembentukan KNEKS (Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah) yang akan memberikan peran dan fungsi lembaga keuangan perbankan syariah yang lebih besar lagi sampai dengan target tahun 2024.

Keputusan untuk melakukan konversi Bank Riau Kepri bank Konvensional menjadi Bank Syariah ini juga dilakukan guna menjawab tingginya tingkat persaingan dalam industri perbankan nasional serta untuk memanfaatkan momentum kebijakan pemerintah yang membuka seluas-luasnya terhadap peluang bagi bank konvensional mengubah kegiatan usaha secara penuh dengan kegiatan usaha syariah. Ditambah lagi aktivitas dan perkembangan Bank Riau Kepri yang semakin baik merupakan kondisi yang tepat dalam melakukan perubahan usaha atau konversi karena diyakini Bank Riau Kepri Syariah mampu mengakomodir sumber daya internal dan eksternal sehingga diharapkan dengan konversinya kegiatan usaha Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah akan dapat tumbuh dan berkembang kinerja bank nya menjadi lebih baik lagi, bukan saja memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi pemegang saham, tetapi juga manfaat non bisnis lainnya yang mendukung program pengembangan perbankan syariah pada umumnya dan Bank Riau Kepri Syariah khususnya.

Tabel 1.1 Daftar Permasalahan BRK Syariah

No	Permasalahan Berita	Lokasi Unit	Tanggal Kejadian
1	Dugaan Kredit Fiktif	Capem Duri	Okt 2022
2	Pencurian Uang Nasabah	Cabang Pekanbaru	Juni 2022
3	Kasus Skimming ATM BRK SYARIAH	MESIN ATM BRK SYARIAH BATAM	Mei 2022
4	Pembobolan Dana Nasabah	Cabang Pasir Pengaraian	April 2021

Sumber : Laporan internal tahunan.

Dapat disimpulkan bahwa pada tabel diatas tersebut menjelaskan secara detail permasalahan yang ada di Bank Riau Kepri Syariah serta lokasi unit nya dan kejadian tersebut

terjadinya dengan beberapa bulan di tahun 2022 dan di tahun 2021 hanya ada 1 kejadian. terkait dengan citra pada Bank Riau Kepri Syariah dengan ditampilkan nya pada tabel diatas.

Bank juga merupakan lembaga kepercayaan bagi masyarakat, karena jika terjadi saja suatu kasus pembobolan dana simpanan nasabah oleh seorang petugas layanan suatu, maka akan menyebabkan citra perusahaan bank tersebut menjadi tercemar akibatnya muncul tanggapan yang kurang bagus yang menyebabkan citra perusahaan bank menjadi negatif, karena nasabah akan khawatir terhadap keamanan dana yang disimpannya pada bank tersebut. kinerja bank yang bagus disertai dengan kualitas layanan terbaik yang diberikan kepada nasabah tentunya akan membentuk penilaian atau persepsi langsung pada citra perusahaan.

Keputusan melakukan konversi juga dilakukan untuk menjawab tingginya tingkat persaingan dalam industri perbankan nasional dan guna memanfaatkan momentum kebijakan yang membuka peluang bagi bank konvensional mengubah kegiatan usaha secara penuh dengan kegiatan usaha syariah. Sehingga setelah mendapatkan persetujuan dari pemerintah sebagai Regulator dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan maka semenjak tanggal 22 Agustus 2022 Bank Riau Kepri telah berubah dari Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah dengan sebutan PT Bank Riau Kepri Syariah. Nasabah Tabungan adalah Nasabah yang menyempatkan dana nya di bank dalam bentuk contoh seperti Buku Tabungan dan bentuk simpanan sesuai Perjanjian Bank dengan nasabah.

Adapun perkembangan nasabah Bank Riau Kepri Syariah selama 3 (tiga) tahun terakhir dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Daftar perkembangan Nasabah Tabungan BRK Syariah Tahun 2019. 2020, 2021

Tahun	Nasabah Tabungan	Nasabah Giro	Nasabah Deposito	Nasabah Priority	Total Seluruh Nasabah Per Tahun
2019	968,169	38,206	11,123	0	1,017,498
2020	1,028,634	40,063	12,041	63	1,080,801
2021	1,103,521	41,123	11,824	152	1,156,620

Sumber : Laporan internal tahunan.

Dari daftar tabel diatas dapat diinformasikan bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah simpanan maupun nasabah tabungan dari tahun ke tahun, untuk di tahun 2021 total nasabah tersebut berjumlah 1,156,620 . hal ini juga menjelaskan bahwa masyarakat sebagai nasabah Bank Riau Kepri Syariah masih mempercayakan simpanannya dan membutuhkan layanan perbankan dari bank daerah milik masyarakat Riau dan Kepri, hanya saja seberapa besar pangsa pasar Bank Riau Kepri Syariah dapat menyerap market share kebutuhan layanan perbankan masyarakat riau dan kepri yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan sejauh mana pandangan masyarakat riau dan kepri terhadap Citra Bank Riau Kepri Syariah sehingga masih tetap loyal untuk memanfaatkan fasilitas dan layanan dari bank milik Pemda ini.

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini tertarik untuk mengangkat topik dengan judul : **“PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK RIAU KEPRI SYARIAH”**.

Dukungan teoritis

Kualitas Religiusitas

Dalam keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan

manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama (Kasmir, 2014) Religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal (Tabrani, 2018).

Menurut Saeed et. al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatannya terhadap prinsip-prinsip syariah (Metawa dan Almossawi, 1998; Djumhara, 2012). Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah terkait dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Nasabah merasa yakin bahwa yang dilakukan tidak bertentangan dengan agama atau sesuai dengan perintah agama, memahami bahwa menggunakan jasa di perbankan syariah dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat.

Citra Perusahaan

Perusahaan harus memiliki citra yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra perusahaan yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra perusahaan merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) "Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek perusahaan secara keseluruhan.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek perusahaan yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan pengertian citra merek "The set of belief held about a particular brand is known as corporate image". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan image "Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti citra tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan citra tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu tetap melakukan pembelian pada merek produk dan/atau jasa yang sama.

Loyalitas merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal agar dapat bertahan hidup dalam

persaingan. Konsumen menempati posisi yang sangat penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi (Kotler, 2011). Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) mendefinisikan customer loyalty is how to earn it to keep bagaimana cara membuatnya tetap bertahan. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen untuk pembelian ulang pada perusahaan (Foster dan Cadogan, 2000).

Metode

Dalam Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Riau Kepri Syariah berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No.37 Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan september s.d november 2022

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu keadaan yang ada menurut faktanya. variabel penelitian merupakan gejala/objek yang menjadi fokus peneliti untuk diamati dan akan dikumpulkan datanya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka atau bilangan yang dapat diukur, dihitung secara langsung. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik. Data ini umumnya diolah menggunakan teknik perhitungan matematika.

Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari Nasabah Tabungan Bank Riau Kepri Syariah sebagai sampel dari penelitian ini untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Data primer ini penulis peroleh berupa tanggapan responden Nasabah Tabungan Bank Riau Kepri Syariah .

Data Sekunder

Sumber data sekunder di peroleh dari dokumen Bank Riau Kepri Syariah berupa data jumlah karyawan bagian layanan, struktur organisasi, serta dokumen pendukung lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media tertentu, misalnya telepon, email atau zoom. Menurut Sugiyono (2016), wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung maupun dengan menggunakan jaringan telepon.

Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan kemudian dibagikan kepada setiap responden untuk diisi dan dijawab. Peneliti akan melakukan wawancara kepada Nasabah Bank Riau Kepri Syariah, untuk memperoleh data apabila data yang di peroleh dalam metode dokumentasi belum jelas. dan juga akan dijadikan jawaban responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Populasi dan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2015) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Jadi

pengertian populasi bisa diartikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan di pelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang di miliki oleh subyek yang akan di teliti. Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti.

Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Probability Sampling dengan teknik Simple Random Sampling. Menurut Sugiyono (2018:80). Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan Teknik Simple Random Sampling menurut Sugiyono (2017) adalah pengambilan anggota sampel dari Populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu. adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank riau kepri syariah yang pada tahun 2021 telah berjumlah 1,156,620 orang.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita,2011:21).

Yang menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan sampel ini adalah berdasarkan jumlah populasi sasaran sebanyak 1,103,521 pada tahun 2021 yang akan dihitung untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin. Menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan hasil perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus slovin dari populasi sasaran sebesar 99,9 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dibulatkan menjadi 100 orang nasabah.

Pembahasan

Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri didirikan sesuai dengan Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 01 April 1966 secara resmi kegiatan Bank Pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status Perusahaan Daerah milik Provinsi Riau, Kabupaten dan Kota se Provinsi Riau (saat itu termasuk Kabupaten dan Kota Kepulauan Riau sebelum berubah menjadi Provinsi Kepulauan Riau dan kabupaten dan Kota se Provinsi Kepulauan Riau). Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan bank, selanjutnya Bank Pembangunan Daerah Riau disetujui berubah status badan hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan telah dibuat dengan Akta Notaris Muhammad Dahad Umar, SH Notaris di Pekanbaru nomor 36 tanggal 18 Januari 2003 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM dengan Surat Keputusan Nomor:C-09851.HT.01.01.TH.2003 tanggal 5 Mei 2003. PT Bank Pembangunan Daerah Riau selanjutnya berubah nama sesuai keputusan RUPSLB tanggal 26 April 2010, menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri yang mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan HAM RI melalui keputusan No.AHU-36484. AH.01.02 Tahun 2010 tanggal 22 Juli 2010 dan Surat Direktur Jenderal Administrasi Hukum Umum Direktur Perdata No.AHU.2-AH.01.01-6849 tanggal 25 Agustus 2010, serta persetujuan dari Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/59/KEP.GBI/2010 tanggal 23 September 2010 dan mempunyai call name Bank Riau Kepri

Sebagaimana hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa Bank Riau Kepri pada tanggal 23 April 2019 telah memutuskan Bank Riau Kepri akan dilakukan konversi menjadi Bank Riau Kepri Syariah (Bank Umum Syariah/BUS). Keputusan tersebut berlandas kepada keyakinan bahwa masyarakat Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau membutuhkan pelayanan keuangan berbasis syariah. Strategi pengembangan dan perubahan sistem usaha perbankan ini mempunyai prospek yang baik, sehingga konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah merupakan keputusan yang sejalan dengan arah kebijakan Pemerintah Daerah

Keputusan untuk melakukan konversi Bank Riau Kepri bank Konvensional menjadi Bank Syariah ini juga dilakukan guna menjawab tingginya tingkat persaingan dalam industri perbankan

nasional serta untuk memanfaatkan momentum kebijakan pemerintah yang membuka seluas-luasnya terhadap peluang bagi bank konvensional mengubah kegiatan usaha secara penuh dengan kegiatan usaha syariah. Ditambah lagi aktivitas dan perkembangan Bank Riau Kepri yang semakin baik merupakan kondisi yang tepat dalam melakukan perubahan usaha atau konversi karena diyakini Bank Riau Kepri Syariah mampu mengakomodir sumber daya internal dan eksternal sehingga diharapkan dengan konversinya kegiatan usaha Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah akan dapat tumbuh dan berkembang kinerja bank nya.

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh religiusitas dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Riau Kepri Syariah yang terletak di Jl Jend.Sudirman No.471 Pekanbaru. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Para responden yang telah melakukan pengisian kuisisioner, untuk selanjutnya diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, lamanya menjadi nasabah, dan seterusnya. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden yang dirinci berikut ini.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin disajikan untuk mengetahui prosentase responden perempuan dan laki-laki yang berpartisipasi menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 5.1 1 Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid Laki-laki	44	44,0	44,0	44,0
Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel 5.1.1 menyajikan data bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan (56%) dan sisanya (46%) responden laki-laki.

Usia

Informasi ragam usia responden disajikan untuk mengetahui kelompok usia responden.

Tabel 5.1 2 Klasifikasi usia responden

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid ≤ 20 tahun	8	8	8	8,0
21-30 tahun	13	13	13	21,0
31-40 tahun	31	31	31	52,0
41-50 tahun	41	41	41	93,0
lebih 50 tahun	7	7	7	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari deskripsi pada tabel 5.1.2 tersebut usia responden didominasi oleh usia 41-50 tahun (41%), diikuti oleh responden berusia 31-40 tahun sebanyak (31%) orang, responden berusia 21-30 tahun (13%), responden berusia ≤ 20 tahun (8%) dan responden usia lebih 50 tahun sebagai partisipan jumlah terkecil yaitu 7 orang (7%).

5.1.3 Pendidikan

Profil pendidikan berguna dalam mengelompokkan responden berdasarkan jenis pendidikan

responden. Berikut data yang menyajikan jenis pendidikan responden:

Tabel 5.1 3 Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	24	24	24	24
Diploma	33	33	33	57
Sarjana	40	40	40	97
Pasca Sarjana	3	3	3	100
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Kategori pendidikan dikelompokkan menjadi 4 yaitu SLTA, Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana. Tabel 5.1.3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh nasabah yang pendidikannya Sarjana (40%), berikutnya responden dengan tingkat pendidikan Diploma (33%), SLTA (24%), dan sisanya responden dengan latar belakang pendidikan Pasca Sarjana (3%).

5.1.4 Lama Menjadi Nasabah

Berikut merupakan data responden berdasarkan pada lamanya responden telah menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

Tabel 5.1 4 Lama menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 2 th	32	32,0	32,0	32,0
>= 2 tahun	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Mayoritas partisipan adalah responden dengan masa menjadi nasabah lebih dari 2 (dua) tahun (68%), dan sisanya merupakan responden dengan jumlah kecil sebagaimana dijelaskan dalam tabel.

Religiusitas

Tanggapan responden adalah 38.6% responden berada pada kategori sangat setuju, 39.8% responden berada pada kategori setuju, 14.48% responden berada pada kategori ragu-ragu, 6.8% responden berada pada kategori tidak setuju. Adapun nilai rata-rata adalah 4,10. Artinya religiusitas responden adalah baik

Citra Perusahaan

Tanggapan responden adalah 127 (31.75%) responden berada pada kategori sangat setuju, 167 (41.75%) responden berada pada kategori setuju, 64 (16%) responden berada pada kategori ragu-ragu, 42 (10.5%) responden berada pada kategori tidak setuju. Adapun nilai rata-rata adalah 3.95. Artinya, tanggap responden terhadap citra BRKS adalah cukup baik.

Loyalitas Nasabah

Tanggapan responden adalah 140 (35%) responden berada pada kategori sangat setuju, 152 (38%) responden berada pada kategori setuju, 72 (18%) responden berada pada kategori ragu-ragu, 36 (9%) responden berada pada kategori tidak setuju. Adapun nilai rata-rata adalah 3.99. Artinya, loyalitas nasabah terhadap BRKS adalah cukup baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan mengenai pengaruh religiusitas dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Riau Kepri Syariah dapat disimpulkan bahwa :

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu $0,000 < 0,05$.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di

· **CORRESPONDING AUTHOR.** Email: Hendras.ragih2013@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu $0,005 < 0,05$.

3. Diduga religiusitas dan citra perusahaan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji F dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu $0,000 < 0,05$

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat penulis sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan atau acuan bagi pihak Bank Riau Kepri Syariah yaitu :
 - a. Lebih meningkatkan lagi loyalitas nasabah dengan cara memperbaiki kualitas layanan yang lebih baik lagi.
 - b. Agar karyawan di bagian marketing lebih berperan aktif lagi terutama dalam memotivasi nasabah untuk senantiasa menggunakan produk atau jasa perbankan Bank Riau Kepri Syariah antara lain melalui strategi cross selling produk.
 - c. Agar Bank Riau Kepri Syariah benar-benar secara totalitas focus kepada praktek-praktek bisnis perbankan Syariah karena Bank Riau Kepri telah sepenuhnya berkonversi menjadi Bank Riau Kepri Syariah.
 - d. Agar Bank Riau Kepri Syariah senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi kinerja dan reputasi yang baik dimasa yang akan datang.
2. Bagi akademik kiranya bahan penelitian ini dapat sebagai penambah referensi kepustakaan atau bahan rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya mampu meneliti variable-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas Nasabah sebagai penyempurnaan penelitian sebelumnya.

Referensi

- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem- problem Psikologi. Pustakan Pelajar.
- Assauri, S. (2014). Manajemen pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Barnes (2016). Keuntungan Loyalitas Pelanggan, Repository Unmuha
- Barati et al., (2016). Pengertian Loyalitas Pelanggan, dspace.uui
- Bill Canton (2012). Kajian Pustaka Muchlisin Riadi.
- Ismail dan Haron, 2016. Loyalitas pelanggan. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Jayanto, P. Y. (2016). Introduction Sharia Economic. Cerdas Bersama.
- Jefkins, Ardianto (2013). Jenis jenis citra. elprints.ac.id
- Kotler, Philip 2013. Kualitas pelayanan Cetakan Pertama, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler & Keller (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Manajemen, Sukabumi
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kohil, 2013, global pemasaran . Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Komariyati, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI SYARIAH KC Madiun, e, ses. iainponorogo.
- Liou dan Chuang dalam Tjandra dkk, 2016, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Maskapai Batik Air. Belianasa, Stkd
- Muhammad. (2011). Manajemen Bank Syariah. Unit Penertbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Musi, S., & dkk. (2020). Krisis Public Relations (Teori dan Praktek). Qiara Media.
- Otoritas Jasa Keuangan (2021). Statistik Perbankan syariah
- Rivai, V., & Arifin, A. (2010). Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi. PT Bumi Aksara.
- R Alfa Rizki (2019). Populasi dan Sampel pada nasabah BCA Boulevard Timur.
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 1(1), 1–9.