

PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BTN SYARIAH CABANG JEMBER

As'adur Rofiq Alfaritsi¹, Salman Farizi²

rofiqgofahri@gmail.com¹, salman.uinkhas@gmail.com²

UIN Kiai Haji Achmad Shidiq Jember

ABSTRAK

Orientasi pelanggan adalah salah satu pilar dari setiap perusahaan. Dua tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang tidak akan beralih ke pesaing dan untuk mendapatkan klien baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola perangkat ini dengan benar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut antara lain religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah khususnya di BTN syariah cabang jember, Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, dan brand image tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Brand Image, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Customer orientation is one of the pillars of every company. Its two main goals are to retain existing customers who will not switch to competitors and to acquire new clients. Therefore, companies must manage this tool properly to gain customer loyalty. Several factors suspected of influencing customer loyalty include religiosity, Islamic financial literacy, digital marketing, and brand image. Therefore, this study was conducted to determine the extent to which these four factors influence customer loyalty, especially at the BTN Syariah Jember branch. This type of research is quantitative research with an associative approach. The sampling technique used non-probability sampling with a total of 98 respondents. The results showed that the variables of religiosity, Islamic financial literacy, and brand image did not have a positive effect on customer loyalty. Meanwhile, the digital marketing variable had a positive effect on customer loyalty. Thus, it can be concluded that digital marketing has an important role in increasing customer loyalty.

Keywords: Religiosity, Sharia Financial Literacy, Digital Marketing, Brand Image, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam bidang ekonomi, aspek keuangan memiliki keterkaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Masyarakat membutuhkan peran bank sebagai lembaga yang berfungsi untuk menyimpan dana sekaligus membantu kegiatan usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Khususnya, Indonesia dengan mayoritas masyarakat Muslim menjadi pendorong utama berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, yang dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Setelah kemunculan Bank Muamalat Indonesia (BMI), berdiri pula berbagai BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat

Syariah). Ketahanan perbankan syariah terhadap krisis moneter tahun 1998 semakin membuktikan eksistensinya, sehingga mendorong bank-bank umum lain untuk membangun unit usaha berbasis syariah.(Suryani, 2012) Perkembangan ini diperkuat dengan hadirnya Undang-Undang No. 1 Tahun 1998 yang menetapkan bahwa Indonesia menganut dua sistem perbankan, yaitu sistem konvensional dan sistem syariah.

Secara umum bank syariah memiliki prinsip yang Berbeda Dengan bank konvensional, perbedaan paling mendasar adalah perbankan konvensional umumnya mengacu pada peraturan nasional dan internasional berdasarkan hukum yang berlaku. Sementara itu prinsip perbankan syariah mengacu pada hukum Islam, termasuk pada Al-Qur'an dan hadist, serta diatur oleh fatwa ulama. Dengan begitu, seluruh aktivitas keuangannya menganut prinsip yang islami. Perkembangan sektor perbankan di Indonesia mengalami kemajuan pesat di era globalisasi saat ini. Banyaknya produk perbankan yang bermunculan mendorong setiap bank untuk menghadirkan produk unggulan dengan beragam fasilitas. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dan berbagai strategi agar dapat menarik lebih banyak nasabah serta mempertahankan loyalitas mereka melalui peningkatan kualitas, baik dalam pelayanan, pemanfaatan teknologi, maupun aspek internal lainnya dalam perbankan.

Orientasi pelanggan adalah salah satu pilar dari setiap perusahaan. Dua tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang tidak akan beralih ke pesaing dan untuk mendapatkan klien baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola perangkat ini dengan benar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Satu strategi saja tidak cukup untuk memuaskan kebutuhan mereka, karena pelanggan masih dapat beralih ke pesaing. Pembeli yang setia adalah mereka yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan bersedia untuk membeli kembali yang sama produk darinya.(Sahputra & Harahap, 2022)

Pada Saat ini, persaingan dalam industri perbankan semakin ketat sehingga diperlukan upaya yang maksimal untuk menarik calon nasabah sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan upaya tersebut sangat bergantung pada kemampuan bank dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan, perbankan syariah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Bank syariah perlu memberikan pelayanan yang bersifat personal dan profesional guna memenuhi kepuasan nasabah, sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional. Dalam menghadapi persaingan, bank juga harus memperkuat strategi pemasarannya, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan fokus pada loyalitas, bank akan memiliki nasabah setia yang menjadi penopang utama keberlangsungan bisnisnya.(Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, & Retna Anggitaningsih, 2024)

Seorang muslim yang menjalankan ajaran agama Islam dengan kaffah tentunya akan menjadi nasabah loyal bank syariah karena ini merupakan tuntunan ajaran agama sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah, namun terkadang dengan berbagai alasan misalnya masih sedikitnya jumlah bank syariah sehingga orang muslim terutama di Indonesia belum menggunakan jasa-jasa bank syariah. Mereka masih menganggap bahwa bank konvensional lebih memberikan pelayanan yang lebih baik, meskipun sebenarnya dibalik pelayanan yang baik itu menyisakan ketidakadilan bagi para nasabah. Dalam bank konvensional nasabah dijadikan sebagai lahan bisnis, hal ini tentunya berbeda dengan prinsip bank syariah yang sejatinya menjalankan prinsip tolong menolong dan kerja sama.(Muftih hasan alfani, 2024)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat faktor yang digunakan sebagai

landasan untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah, antara lain faktor religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image, Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara spesifik bagaimana kombinasi dari religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing, dan brand image saling terkait dan berkontribusi pada meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang berlandaskan positivisme. Metode ini menggunakan alat pengumpulan data yang telah disiapkan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Hipotesis yang dikembangkan kemudian diuji melalui analisis kuantitatif data menggunakan metode statistik. Dikumpulkan melalui kuesioner kepada 98 nasabah BTN Syariah cabang Jember sebagai responden. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis.

Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda yang diawali oleh uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), kemudian dilanjutkan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Religiusitas terhadap loyalitas nasabah BTN syariah

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung ($0,963$) < t tabel ($1,661$) dan nilai signifikansinya adalah $0,338 > 0,05$. H1 tidak diterima dan tidak terbukti karena hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) tidak terdapat pengaruh parsial signifikan pada loyalitas nasabah BTN Syariah (Y). Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sarah Intan Dwi Utami (2022) yang juga menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang substansial dan positif antara variabel agama dan loyalitas nasabah dan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Putri Nur Laila sari (2022) yang mengungkapkan bahwasanya variabel religiusitas tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. (Sari, 2022).

2. Literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,135 > 0,05$ dan nilai t hitung ($1,508$) < t tabel ($1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah (Y), sehingga H1 tidak diterima atau tidak terbukti. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rimiati Lidia, 2024), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Digital marketing terhadap loyalitas nasabah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung ($4,088$) > t tabel ($1,661$) dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BTN Syariah (Y) secara parsial dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pemasaran digital (X3), yang membuktikan atau menerima H1. Temuan ini konsisten dengan penelitian Desyanti. yang menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital. (Desyanti, 2024)

4. Brand image terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikasinya ($0,111 < 0,05$) dan nilai t hitung religiusitas > t-tabel ($1,607 < 0,1661$). Bahwa pada penelitian ini, variabel brand image (X4) artinya variabel brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah (Y) dan H1 diterima. Hal ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan Farida (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwasanya variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (Masrohatin, Setianingrum, Qoriani, & Chotib, 2024)

5. Religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember

Berdasarkan tabel hasil penghitungan uji simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar $14.962 > 2.701$ Dan nilai signifikasinya yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam Kesimpulan diatas variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image secara Bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember.

Berdasarkan dari uji koefisien determinasi hasil dari tabel, nilai Adjust R Square sebesar 0,365 atau 36,5%. Hasil tersebut dapat dikatakan jika variabel terikat dalam penelitian yaitu loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember mampu dijelaskan oleh variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image sebanyak 36,5%, sementara sisanya yaitu sebesar 63,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Sehingga hipotesis pertama (H1) yaitu tidak terdapat pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas nasabah diterima
2. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga hipotesis kedua (H2) yaitu tidak terdapat pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah diterima.
3. Variabel Digital Marketing (X3) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga hipotesis ketiga (H3) yaitu terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah diterima.
4. Variabel Brand Image (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga hipotesis keempat (H4) yaitu tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

variabel Religiusitas (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), Digital Marketing (X3) dan Brand Image (X4) Bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga hipotesis kelima (H5) yaitu terdapat pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Desyanti. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bpr Kepri Bintan. STIE pembangunan tanjungpinang.
- Masrohatin, Siti, Setianingrum, Nurul, Qoriani, Hersa Farida, & Chotib, Moch. (2024). The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Jurnal Impresi Indonesia, 3(10), 841–857. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i10.5646>
- Muftih hasan alfani. (2024). Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui citra bank sebagai variabel interverening. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 7, 287–298.
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(1), 1–10. Retrieved from <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/66%0Ahttps://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/download/66/78>

- Sari, Desi Putri Nur Laila. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2018 – 2021). UIN walisongo semarang.
- Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, & Retna Anggitaningsih. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 3(1), 21–33. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v3i1.1732>
- Suryani. (2012). Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 111. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>.