

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 12, Desember 2024, P. 864-872
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14583212>

Pengaruh E-Wom, Layanan dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Sri Mulyanti¹, Fitri Wulandari²

¹²UIN Rm said Surakarta

Email: 197507302005012001@kemenag.mail.go.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Word of Mouth* (E-WOM), kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh religiusitas yang dimiliki para nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yakni nasabah yang telah berusia 18 tahun, bukan nasabah prioritas, telah menjadi nasabah lebih dari satu tahun. Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas memoderasi pengaruh e-WOM dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, Religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan Syariah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan cenderung memegang peranan paling besar dalam memengaruhi loyalitas nasabah. Religiusitas memoderasi pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : electronic word of mouth, kualitas layanan, literasi keuangan, loyalitas, religiusitas.

Abstract

This study aims to analyze the influence of the intensity of E-Word of Mouth (E-WOM) use, service quality and the level of Islamic financial literacy on customer loyalty mediated by religiosity owned by BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 customers. Using a sample of 100 respondents, this study applies a purposive sampling technique, namely customers who are 18 years old, not priority customers, have been customers for more than one year. The data was processed using SmartPLS 4. The results of the study show that E-WOM, service quality have a direct effect on customer loyalty. The level of Islamic financial literacy doesn't effect on influencing customer loyalty. Religiosity moderates the influence of e-WOM and service quality on customer loyalty, Religiosity does not moderate the influence of the level of Sharia financial literacy on customer loyalty. This study succeeded in proving the role of E-WOM, service quality and the level of Islamic financial literacy in influencing customer loyalty. Service quality tends to play the biggest role in influencing customer loyalty.

Keywords: electronic word of mouth, service quality, financial literacy, loyalty, religiosity.

Article Info

Received date: 27 November 2024

Revised date: 15 December 2024

Accepted date: 29 December 2024

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) saat ini adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Banyaknya prestasi yang diraih oleh BSI di usianya mencapai 3 tahun ini tentunya dapat terjadi karena loyalitas dari nasabahnya. Loyalitas tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal. Beberapa pendapat menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dapat dicapai jika bank memberikan pelayanan yang baik (Fauziah et al., 2023). Pelayanan dengan kualitas yang baik dapat menjadi salah satu hal yang membuat nasabah memberikan promosi kepada teman-temannya (Sitorus, 2024). Dengan demikian semakin banyak peminat yang ingin menjadi nasabah dari bank tersebut.

Tidak hanya pelayanan yang baik, untuk memastikan loyalitas nasabah bank perlu terus mencoba untuk mendapatkan review positif terutama dari nasabah. Review positif merupakan salah satu dari dampak dari pelaksanaan promosi yang sering dipergunakan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan (DeAndrea et al., 2018). Beberapa pendapat juga menjelaskan bahwa review yang baik dari nasabah atau konsumen lain dapat

mempengaruhi pikiran calon konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan (Sudirman & Suasana, 2018). Dengan demikian, tentunya tidak mengubah kemungkinan bahwa loyalitas nasabah juga dapat dipengaruhi oleh kualitas review yang sudah diterima oleh sebuah bank. Namun demikian review melalui media internet atau biasa dikenal dengan *e-word of mouth* juga bisa tidak berpengaruh terhadap niat membeli atau menggunakan suatu jasa, namun ketika dimoderasi oleh product knowledge, *e-word of mouth* secara signifikan memengaruhi niat membeli atau menggunakan suatu jasa (Riska dan Yayuk, 2024). Dengan demikian masih memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *e-word mouth* bila dimoderasi dengan faktor yang lain.

BSI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi 2 menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, X, Youtube dan Google Bussines dalam strategi marketing untuk mempermudah penyebaran informasi kepada nasabah dan masyarakat. Sebagian besar ulasan nasabah dan masyarakat pada Google Bussines menyatakan puas dengan layanan di BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 dengan rating bintang 4,1. Melalui laman media sosial BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 selalu memberikan informasi terkait jasa produk serta layanan. Ulasan pada media sosial ini menjadi pendorong masyarakat terhadap produk syariah.



Gambar Akun Youtube BSI KC Solo Slamet Riyadi 2

Beberapa postingan di akun Youtube berisi tentang produk dan kegiatan atau event yang dilaksanakan BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Postingan di Youtube mendapatkan apresiasi dan komentar positif dari nasabah dan masyarakat. Berdasarkan ulasan yang ada pada Google Bussines dan Youtube menunjukkan bahwa

Respon atau perilaku dari konsumen terhadap suatu objek dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pemilihan produk terhadap objek tersebut atau disebut dengan minat pemilihan produk, dengan dipengaruhi oleh banyak faktor dalam

menumbuhkan minat beli yaitu kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan serta testimoni dari pelanggan dan endorsement BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 aktif melakukan promosi di internet, diantaranya melalui Google Bussines, Youtube, X,

Ulasan Bank Syariah Indonesia (BSI) harus mampu menciptakan kepuasan seluruh nasabahnya dalam rangka mempertahankan agar mereka tetap loyal. Kepuasan dapat diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan nasabah melalui pelayanan yang optimal, serta menawarkan produk terbaiknya. Bank syariah yang ingin tetap berkelanjutan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga basis nasabahnya dan membangun loyalitas terhadap bank syariah tersebut. Salah satunya yaitu kemampuan perusahaan dalam menjaga atau membangun loyalitas nasabah (Ardhanari & Viphindartin, 2022: 65).

Loyalitas atau kesetiaan nasabah adalah sebuah tanda yang menunjukkan bahwa perbankan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabah dalam situasi persaingan (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022: 424). *Research gap* dalam penelitian ini ditunjukkan dengan adanya beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda. Hasil penelitian Azizahn et al., (2024) menunjukkan bahwa *e-Word of Mouth* dan kualitas layanan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah di Bank Syariah. Sedangkan penelitian Ahmudin dan Ranto (2023) menunjukan bahwa *e-Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hasil penelitian Widnyana dan Suamanayasa (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian Satria dan Astarini (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $0,122 > 0,05$. Hasil penelitian Sari et al., (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,00 < 0,0$. Namun penelitian Sriyono et al., (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah.

Upaya menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah bank harus membangun usaha, seperti *E-Word of Mouth* (eWOM) yang positif tercipta ketika bank mampu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah (Azizah et al., 2024: 2198) dan kualitas layanan merupakan faktor penting bagi bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Apriliany et al., 2022). Selain itu menurut Maryamah et al., (2023: 58) edukasi dan literasi keuangan menjadi landasan untuk membangun loyalitas nasabah yang kuat dalam perbankan syariah. Nasabah yang dibekali dengan edukasi dan literasi keuangan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk tetap loyal kepada bank syariah (Marshelynda & Nisa, 2024: 57).

Perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu sistem perbankan yang unik, dimana salah satu faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari nasabah perbankan syariah di Indonesia adalah religiusitas. Religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati, dimana keyakinan agama seseorang yang percaya bunga bank itu haram dapat menyebabkan nasabah bank memberikan alternatif pilihannya pada bank syariah (Rahman et al., 2022: 76). Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap bank syariah menunjukkan kebutuhan akan aplikasi prinsip-prinsip syariah yang dianggap lebih adil, menenangkan hati dan kepercayaan atau reliugitas nasabah (Handayani et al., 2024: 341).

Bank syariah harus memastikan kualitas layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, sebagai kunci sukses dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan memperluas pangsa pasar (Apriliany et al., 2022). dan mempertahankan kualitas pelayanan, *relationship marketing*. Penting bagi perbankan syariah untuk melakukan inovasi atau mempertahankannya, dan tugas perusahaan meliputi upaya membangun basis nasabah yang setia, karena kesetiaan nasabah terhadap perusahaan akan berkontribusi signifikan dalam menjaga daya tahan perusahaan dalam kompetisi bisnis (Maryamah et al., 2023).

Bank syariah yang ingin tetap berkelanjutan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga basis nasabahnya dan membangun loyalitas terhadap bank syariah tersebut. Salah satunya yaitu kemampuan perusahaan dalam menjaga atau membangun loyalitas nasabah (Khoiri, 2021). Loyalitas atau kesetiaan nasabah adalah sebuah tanda yang menunjukkan bahwa perbankan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabah dalam situasi persaingan (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Sehingga dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah bank harus membangun usaha, seperti mempertahankan kualitas pelayanan (Mail Hillian Batin, 2019), *relationship marketing* (Maryamah et al., 2023) dan kepercayaan atau reliugitas nasabah (Raziq Aulia et al., 2021). Sehingga penting bagi perbankan syariah untuk melakukan inovasi atau mempertahankannya, dan tugas perusahaan meliputi upaya membangun basis nasabah yang setia, karena kesetiaan nasabahterhadap perusahaan akan berkontribusi signifikan dalam menjaga daya tahan perusahaan dalam kompetisi bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Penelitian kuantitatif yaitu menjelaskan, berbagai situasi yang timbul menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Selanjutnya mengangkat kepermukaan gambaran mengenai kondisi situasi dan variabel tersebut, penelitian ini menggunakan statistik untuk menganalisis data penelitiannya (Ansori, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan instrumen angket. Kemudian data diolah menggunakan *Software Smart PLS 4.0*. Mengolah data teknik PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan dalam metode penelitian ini. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varians yang memungkinkan pengukuran dan model struktural dilakukan secara bersamaan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran nilai-nilai Pancasila dalam membentuk karakter siswa sekolah menengah, berdasarkan kajian teoritis dan temuan-temuan dari berbagai sumber terpercaya.

HASIL

Hasil Uji hipotesis yang dilakukan menggambarkan arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 4.0* dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan nilai t-statistik dan *p-values*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan hipotesis secara statistik dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, probabilitas membuat keputusan yang salah adalah 5% dan probabilitas membuat keputusan yang benar adalah 95%. Berikut kriteria uji hipotesis yaitu:

Ho ditolak dan Ha diterima jika *p-value* < 0,05

Ho diterima dan Ha ditolak jika *p-value* ≥ 0,05

1. Variabel *e-word of mouth* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,133$ dan probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.
2. Variabel kualitas layanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,352$ dan probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.
3. Variabel tingkat literasi keuangan syariah diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,084$ dan probabilitas sebesar $0,278 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak, artinya tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.
4. Variabel religiusitas diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,062$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.
5. Religiusitas memoderasi pengaruh *e-word of mouth* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 1,306$ dan probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$, artinya H_5 diterima.
6. Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 1,157$ dan probabilitas sebesar $0,027 < 0,05$, artinya H_6 diterima.
7. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 0,467$ dan probabilitas sebesar $0,641 > 0,05$, artinya H_7 ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil dari hipotesis yang telah dilakukan diatas maka dapat diketahui mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), kualitas layanan, literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah

E-word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 dengan nilai $t_{hitung} = 3,133$ dan probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Para nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 sering memberikan komen terhadap postingan video di media sosial BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Beberapa nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 juga membagikan cerita pengalaman baik mereka selama menjadi nasabah BSI di halaman media sosial mereka dengan dilengkapi foto atau video. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 melakukan *E-word of mouth* tentang pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial. Nasabah yang membagikan pengalaman baik mereka di media sosial, juga membuktikan bahwa mereka loyal sebagai nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Variabel dengan nilai $t_{hitung} = 2,352$ dan probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$. Artinya, apabila kualitas layanan semakin baik, maka loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 semakin tinggi. Hal ini karena semakin tinggi kualitas layanan, maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 selalu berusaha untuk memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada para nasabahnya. Pihak BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah dan semua yang diinginkan nasabah dapat tercapai maka nasabah tersebut akan merasa puas

dan melakukan pembelian yang berkelanjutan (loyalitas). Misalnya, dengan pelayanan karyawan yang ramah, cepat, tepat dan fasilitas yang tersedia juga memadai.

3. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 dengan nilai $t_{hitung} = 1,084$ dan probabilitas sebesar $0,278 > 0,05$. Tingkat literasi keuangan syariah pada nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Tidak semua nasabah merupakan *sufficient literate*, yaitu orang-orang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan terkait lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. Sebagian saja nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 merupakan nasabah *well literate*, yaitu orang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan terkait dengan lembaga keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah

Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 dengan nilai $t_{hitung} = 5,062$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Rata-rata responden dari hasil lapangan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 memiliki rasa religiusitas terhadap loyalitas karena tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan dipakai dengan tujuan kesejahteraan umat muslim. Religiusitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 menunjukkan tingginya pengetahuan, keyakinan, dan pengamalan ajaran Islam yang mengutamakan keseimbangan dalam memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat (*kaffah*).

5. Religiusitas Memoderasi Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah

Religiusitas memoderasi pengaruh *e-word of mouth* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 1,306$ dan probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$, artinya H_5 diterima. Artinya, adanya religiusitas akan mempengaruhi *e-word of mouth* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Sehingga, penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sahputra, dan Harahap, (2022), Wahyoedi, et.al (2021), Alfani, et.al (2024), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hubungan moderasi antara variabel religiusitas dengan variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini menunjukkan hasil signifikan. Hal ini dilatarbelakangi oleh sikap religius nasabah BSI. Sebuah promosi dari mulut ke mulut yang hanya diketahui melalui media sosial membuat mereka kurang responsif terhadap produk dan jasa karena tidak adanya informasi detail yang didapatkan seperti contoh bagi hasil, riba, sehingga hal tersebut harus dibarengi dengan sikap religius. Membangun sikap religiusitas sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan secara kognitif Mardiana et al., (2021).

6. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 1,157$ dan probabilitas sebesar $0,027 < 0,05$, artinya H_6 diterima. Dari awal berdiri BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 telah banyak melakukan perkembangan sistem layanan terutama pada sistem layanan mulai dari konversi sistem kelembagaan, perkembangan unit, hingga sistem pelayanan. Contohnya pada perkembangan era digital ini BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 memberikan inovasi berupa aplikasi *mobile banking* guna memudahkan anggota dalam bertransaksi, juga koperasi selalu aktif dalam bermedia sosial yang banyak digandrungi oleh banyak orang seperti instagram, youtube, dsb., untuk memberikan informasi serta pengetahuan ekonomi syariah, tanpa disadari hal tersebut bertujuan untuk menciptakan daya tarik terhadap masyarakat, pengguna khususnya anggota koperasi.

7. Religiusitas Tidak Memoderasi Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 0,467$ dan probabilitas sebesar $0,641 > 0,05$, artinya H_7 ditolak. Hal ini berarti bahwa tingkat literasi

keuangan Syariah tidak menguatkan pengaruh tingkat literasi keuangan Syariah terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-word of mouth*, kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2 dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dapat diketahui bahwa *e-word of mouth* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan tingkat literasi keuangan Syariah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas memoderasi pengaruh *e-word of mouth* dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Namun religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Alfani, M. H., Saputra, H. E., Milani & Bella, S. O. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*. 7(1) 287–298
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434.
- Amah, N., Maghfiroh, A. K. & Ayera, A. (2019). Determinant of Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 3(4), Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. In *VALUE: Journal of Business Studies*. 1(2), 227-244.
- Ardhanari, M., & Viphindartin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 63–75.
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198-2213.
- Badi'ah, L., Fiandi, M. & Pertiwi, C. (2022). Pengaruh Strategi Word Of Mouth (WOM), Sharia Compliance, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*. 1(2), 1-9.
- Barus, I. R., Winoto, H. & Wahyoedi, S. (2021). The Effects of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Moderated By Religiosity (A Study of Islamic Bank Customers in Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 4(3), 5713-5725.
- Basrowi, Ali, J., & Suryanto, T., (2023). Unpacking The Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 60-77.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping The Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Research: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *International Journal of Business Research*, 135, 758–773.

- Febriyanti, R. & Rahayu, Y. S. (2024). The Influence Of Word Of Mouth and Brand Image On Purchase Intention With Product Knowledge As A Mediation Variable. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. 7(1), 100-110.
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T. & Sukmana, mR. (2020). Customer Loyalty to Islamic Banks: Evidence from Indonesia. *International Journal Cogent Business & Management*, 7(1), 1-27.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan. Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Griffin, Ricky. W. (2021). *Manajemen edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, A., Asmuni, A., & Siregar, S. (2021). Islamic Financial Literacy and Financial Behavior: The case of Muhammadiyah Community in Medan City. *Journal of Accounting and Investment*, 22(3), 500-516.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02), 427-443.
- Haj, K. A., Najaf, K., Atayah, O. F., & Dhiaf, M. (2024). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Corporate Performance During COVID-19. *International Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 655–674.
- Hamdani, N. A., Herlianti, A. O., Nugraha, S., & Suparman, A. (2019). Electronic -Word Of Mouth In Tourism 4.0: Customer Review Of Online Travel Agent. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5C), 705–708.
- Handayani, W., Wijayanto, G., & Restuti, S. (2024). The Influence Of Customer Trust And Corporate Reputation On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Moderating Variable at Bank Syariah Indonesia BSI KCP Rumbai Pekanbaru. *JAWI : Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 2(2), 341–353.
- Hasan, S. & Khasanah, N. (2024). The Effect Of Banking Service Quality On Loyalty Moderated By Customer Satisfaction Of Bank Mandiri Branch Ahmad Yani Balikpapan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 5(2), 4750-4761.
- Hidayat, A.N. & Diana, D. (2024). Navigating Islamic Investments: The Role of Islamic Financial Literacy, Religiosity, and Motivation using PLS-SEM. *AJIM: Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 278-290.
- Indayan, I., A. (2024). Effect Of Service Features and Electronic Word Of Mouth Strategy On Customer Decisions In Using BSI Mobile. *Journal of Economic Development and Village Building*, 2(1), 54—67.
- Ismulyaty, S., Nurmaini., & Roni, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Nisbah*. 8(1), 66-75.
- Kementerian Agama. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Khasanah, M., Aminullah, R. & setianingsih, D. (2022). Determinants of Islamic Financial Literacy Index: Comparison Based on Ethnographic Studies in Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal AFKARUNI*. 18(1), 185-204.
- Kotler, P. dan Keller., K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusawat, P. & Teerakapibal, S. (2024). Cross-Cultural Electronic Word-Of-Mouth: A Systematic Literature Review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 126–143.

- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V., & Yoganathan, V. (2024). Electronic Word Of Mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The Evolution of eWOM Research In The New Age. *International Journal of Business Research* 176(2024), 1-9.
- Marshelynda, A. R., & Nisa, F. L. (2024). Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Edukasi dan Literasi Keuangan untuk Meningkatkan Retensi dan Advocacy Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 53–60.
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan MBanking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Keunis*, 11(1), 58-72.
- Masadah, et.al. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 3 Nomor 2, November 2020*.
- Maulidya, M. & Putra, R. (2023). The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as A Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*. 13(2), 225-244.
- Moosa, R. & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Empirical Evidence From South Africa. *International Journal of Islamic Marketing*. 14(9), 2188-2206.
- Niswatun & Susilo, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, dan Shariah Governance, Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics*, 1(1), 1-11.
- Nur, Andi Syaib Rafidhi M, et.al. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Esta Dana Ventura Cabang Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia 2023*
- Nurhayati & Sukest, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang). *Jurnal Economia*, 7(2), 141-154.
- Nurohmah, A. N., & Guritno, A. (2023). Analisis Determinan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal Weleri. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.7786>.
- Rahman, M., Muhalling, R., Elfinasari & Hakim, M. R.. (2022). Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari. *JASIE: Journal of Aswaja and Islamic Economics*. 1(2), 75-83.
- Riska Febrianti & Yayuk Sri Rahayu. (2024). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention With Product Knowledge As a Mediation Variable. *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance*, 7(1), 104-108.
- Ritonga, M. L., Nasution, Y. S. & Harahap, M. I. (2024). Analysis of the Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Increasing the Number of Customers at Bank Sumut Syariah KCP Rantauprapat. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 461-470.
- Sahputra, J. & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Journal*. 1(1),
- Saputri, E., Elita, S. & Kamilah, A. (2024). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Melaksanakan Spin Off Pada Unit Usaha Syariah. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)*, 1(4), 1-10.
- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah, H. (2022). Peran Religiusitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8.

- Sudirman, M. S., Imran, M. & Prayoga, D. (2024). Pengaruh Risiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. 20(1), 71-79.
- Sugiyono. (2021). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Wahyoedi, S., Sudiro, A. & Sudjatno. (2020). The Effect of Religiosity on the Improvement of Customer Loyalty Towards Islamic Banks. *International Journal of Economics and Business Administration*. 8(4), 132-151.
- Supriyanto, M. A., Siswanto, & Rahayu, Y. S. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424.
- Suwarsi, A., Sharfina, G. & Anggraeni, A. (2022). Portrait of MSMEs' Islamic Financial Literacy and the Impact on Business Development. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 18(1), 207-233.
- Syafrida, I., Aminah. & Awaludin, T. (2020). Decision to Use Sharia Banking Services: Millennial Customer Perspective. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(1),
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty In Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
- Tamaruddin, Firdaus, A. & Endri. (2020). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. 5(2), 1-15
- Tjiptono. F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tubastuvi, N. & Rusydiana, A. S. (2024). Prioritizing Islamic Financial Literacy for MSMEs in Indonesia. *International Journal of Islamic Economics Methodology*, 3(1). 1-11.
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo and Sudjatno. (2021). The Effect Of Religiosity and Service Quality On Customer Loyalty Of Islamic Banks Mediated By Customer Trust and Satisfaction. *International Journal of Management Science Letters*. 11(1), 187–194
- Yusuf, F., Sulhaini & Rinuastuti, B. (2023). The Effect of E-WOM, Sharia Compliance and Muslim Customer's Perceived Value on Customer Loyalty at Bank NTB Syariah with Emotional Attachment as a Mediating Variable. *International Journal Path of Science*. 9(8), 3098-3108