

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh religiusitas dan *customer trust* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan perbankan syariah. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang dengan kriteria tertentu, dan sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden yang memenuhi kriteria nasabah yang aktif menggunakan layanan atau produk bank. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data utama yang digunakan adalah jawaban dari kuesioner yang disebar oleh peneliti. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat analisis SMARTPLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas dan *Customer trust* Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Kata Kunci: religiusitas, *customer trust*, loyalitas nasabah.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of religiosity and customer trust on customer loyalty at Bank Sumsel Babel Syariah Branch in Palembang. This research is motivated by phenomena related to the influence of customers' religiosity and trust factors on their decision to remain loyal to using sharia banking services. The population in this study includes all customers of Bank Sumsel Babel Palembang Syariah Branch with certain criteria, and the research sample used was 100 respondents who met the criteria for customers who actively use bank services or products. This research method is quantitative, with the main data used being answers to questionnaires distributed by researchers. Data analysis was carried out using the SEM (Structural Equation Modeling) method with the SMARTPLS (Partial Least Square) analysis tool. The results of SEM analysis show that religiosity has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Religiosity and customer trust simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. The higher the level of religiosity and trust customers have in the bank, the higher their level of loyalty in using sharia banking services.

Keywords: religiosity, customer trust, customer loyalty.