

**HIJRAH *INTENTION* DAN KEPUASAN DALAM
MODEL HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: STUDI
PADA NASABAH BANK SYARIAH DI INDONESIA**



Oleh:

Fetria Eka Yudiana

NIM. 1530316007

STATE UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DISERTASI

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Doktor Ilmu Ekonomi Islam

YOGYAKARTA

2021



PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fetria Eka Yudiana, S.E., M.Si.
NIM : 1530316007
Program/Prodi. : Doktor (S3)/Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah **disertasi** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiarisi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2021

Saya yang menyatakan,



Fetria Eka Yudiana, S.E., M.Si
NIM. 1530316007



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709 Fax (0274) 557978
e-mail: pps@uin-suka.ac.id. website: <http://pps.uin-suka.ac.id>

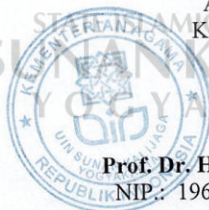
PENGESAHAN

Judul Disertasi : HIJRAH INTENTION DAN KEPUASAN DALAM MODEL
HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH: STUDI PADA NASABAH BANK DI
INDONESIA
Ditulis oleh : Fetria Eka Yudiana
NIM : 1530316007
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 5 November 2021

An. Rektor
Ketua Sidang,



Prof. Dr. H. Khoriruddin, M.A.
NIP.: 19641008 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709 Fax (0274) 557978
e-mail: pps@uin-suka.ac.id. website: http://pps.uin-suka.ac.id

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 25 JUNI 2021), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDA, **FETRIA EKA YUDIANA** NOMOR INDUK: **1530316007** LAHIR DI **PONOROGO** , TANGGAL **28 FEBRUARI 1974**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

PUJIAN (CUM LAUDE)/SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN**

KEPADA SAUDARI DIBERIKAN GELAR DOKTOR **STUDI ISLAM** KONSENTRASI **EKONOMI ISLAM** DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

***SAUDARI MERUPAKAN DOKTOR KE-792.**

YOGYAKARTA, 5 November 2021

An. REKTOR
KETUA SIDANG,



Prof. Dr. H. Khoriruddin, M.A.
NIP.: 19641008 199103 1 002

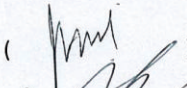
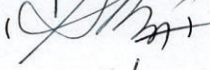
**** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709 Fax (0274) 557978
e-mail: pps@uin-suka.ac.id. website: http://pps.uin-suka.ac.id

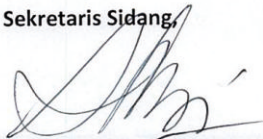
**DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR**

Nama Promovendus	:	Fetria Eka Yudiana	()
NIM	:	1530316007	
Judul Disertasi	:	HIJRAH INTENTION DAN KEPUASAN DALAM MODEL HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: STUDI PADA NASABAH BANK DI INDONESIA	
Ketua Sidang	:	Prof. Dr. H. Khoriruddin, M.A.	()
Sekretaris Sidang	:	Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A., Ph.D.	()
Anggota	:	1. Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA., Ph.D. (Promotor/Penguji)	()
	:	2. Dr. Ibnu Qizam, S.E., M.Si., Ak., CA. (Promotor/Penguji)	()
	:	3. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA. (Penguji)	()
	:	4. Dr. M. Arief Mufraini, Lc., M.Si. (Penguji)	()
	:	5. Dr. Sunaryati, S.E., M.Si. (Penguji)	()
	:	6. Prof. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si. (Penguji)	()

Di Ujikan di Yogyakarta pada hari Senin tanggal 5 November 2021

Tempat	:	Aula Lt. 1 Gd. Pascasajana UIN Sunan Kalijaga
Waktu	:	Pukul 09.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK)	:	
Predikat Kelulusan	:	Pujian (<i>Cumlaude</i>)/ Sangat Memuaskan/ Memuaskan

Sekretaris Sidang,



Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A., Ph.D.
NIP. 19741214 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

PENGESAHAN PROMOTOR

Telah disetujui untuk diajukan Ujian Terbuka Promosi Doktor

PROMOTOR 1 :

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA.


()

PROMOTOR 1 :

Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si.


()

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

**HIJRAH INTENTION DAN KEPUASAN DALAM MODEL
HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH: STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH
DI INDONESIA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Fetria Eka Yudiana, M.Si.
NIM : 1530316007
Program/Prodi : Doktor (S3)/ Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 25 Juni 2021, Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor Bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Agustus 2021
Promotor;



Prof. Dr. Hadri Kusuma, BA

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

**HIJRAH INTENTION DAN KEPUASAN DALAM MODEL
HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH: STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH
DI INDONESIA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Fetria Eka Yudiana, M.Si.
NIM : 1530316007
Program/Prodi : Doktor (S3)/ Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 25 Juni 2021, Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor Bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Agustus 2021
Promotor;



Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

**HIJRAH INTENTION DAN KEPUASAN DALAM MODEL
HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH: STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH
DI INDONESIA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Fetria Eka Yudiana, M.Si.
NIM : 1530316007
Program/Prodi : Doktor (S3)/ Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 25 Juni 2021, Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor Bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Agustus 2021

Penguji;



Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA.ACPA

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

**HIJRAH INTENTION DAN KEPUASAN DALAM MODEL
HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH: STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH
DI INDONESIA**

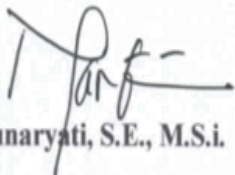
Yang ditulis oleh:

Nama : Fetria Eka Yudiana, M.Si.
NIM : 1530316007
Program/Prodi : Doktor (S3)/ Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 25 Juni 2021, Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor Bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Agustus 2021
Penguji;



Dr. Sunaryati, S.E., M.S.i.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

**HIJRAH INTENTION DAN KEPUASAN DALAM MODEL
HUBUNGAN RELIGIOSITAS DAN LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH: STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH
DI INDONESIA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Fetria Eka Yudiana, M.Si.
NIM : 1530316007
Program/Prodi : Doktor (S3)/ Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 25 Juni 2021, Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor Bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Agustus 2021
Penguji;



Dr. M. Arief Mufraini.

ABSTRAK

Loyalitas nasabah bank syariah merupakan perilaku konsumen yang sangat penting bagi keberlangsungan bank syariah. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan *research gap* terkait model loyalitas dan pengaruh religiositas pada loyalitas nasabah. Untuk mengisi gap dalam penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menawarkan variabel baru, *hijrah intention*, sebagai variabel mediasi pada model loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengonstruksi definisi dan operasionalisasi variabel *hijrah intention*; (2) menganalisis pengaruh langsung variabel religiositas, kepuasan dan *hijrah intention* terhadap loyalitas nasabah bank syariah; (3) menganalisis peran mediasi kepuasan dan *hijrah intention* pada relasi antara religiositas dan loyalitas nasabah bank syariah; (4) menganalisis peran mediasi *hijrah intention* pada relasi antara religiositas dan kepuasan nasabah bank syariah.

Penelitian disertasi ini menggunakan *mixed methods* dengan pendekatan campuran sekuensial eksploratori (*exploratory sequential mixed methods*) yang terdiri dari dua fase, yaitu fase 1 (kualitatif) dan fase 2 (kuantitatif). Dari populasi seluruh nasabah bank syariah di Indonesia, 360 responden telah diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Untuk mendapatkan data primer digunakan teknik wawancara (fase 1) dan kuesioner (fase 2). Pada fase 1, instrumen variabel *hijrah intention* diuji validitasnya dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dan reliabilitasnya dengan uji statistik *cronbach alpha* (α) menggunakan *software* SPSS. Pada fase 2, uji validitas dan reliabilitas indikator konstruk dan hubungan antarkonstruk dilakukan dengan menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hipotesis dan model penelitian dianalisis dengan *Structural Equational Modeling* (SEM) berbasis *component* dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa (1) ***hijrah intention*** berpengaruh positif signifikan terhadap **kepuasan**; (2) ***hijrah intention*** berpengaruh positif signifikan terhadap **loyalitas**; (3)

kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap **loyalitas**; (4) **religiositas** berpengaruh positif signifikan terhadap ***hijrah intention*** (5) **religiositas** tidak berpengaruh terhadap **kepuasan**; (6) **religiositas** berpengaruh negatif terhadap **loyalitas**; (7) variabel **kepuasan** tidak terbukti memediasi hubungan antara **religiositas** dan **loyalitas**; (8) variabel ***hijrah intention*** terbukti memediasi hubungan antara **religiositas** dan **loyalitas**; (9) variabel ***hijrah intention*** terbukti memediasi hubungan antara **religiositas** dan **kepuasan**; (10) variabel **kepuasan** terbukti memediasi hubungan antara ***hijrah intention*** dan **loyalitas**.

Penelitian ini berhasil menjembatani *research gap* penelitian-penelitian sebelumnya terkait relasi **religiositas** dan **loyalitas** dengan membuktikan peran mediasi variabel ***hijrah intention*** dan **kepuasan** pada relasi antara **religiositas** dan **loyalitas**. Secara lengkap, hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) model **loyalitas** nasabah bank syariah sangat didominasi peran variabel ***hijrah intention*** sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) pada relasi antara **religiositas** dan **kepuasan** dan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) pada relasi antara **religiositas** dan **loyalitas** nasabah; (2) membuktikan teori *planned behavior* bahwa *intention* merupakan prediktor kuat terhadap perilaku konsumen. *Intention* dalam teori *planned behavior* di-proksikan dengan ***hijrah intention*** dalam model **loyalitas** nasabah bank syariah; ***hijrah intention*** disimpulkan sebagai variabel penentu (*determinant variabel*) terhadap **loyalitas** nasabah bank syariah; (3) ***hijrah intention*** dibentuk oleh indikator *desire to hijrah*, *plan to hijrah* serta *effort to hijrah*; (4) definisi dan operasionalisasi variabel ***hijrah intention***. Implikasi hasil penelitian ini adalah: (a) secara teoretis, memberikan kontribusi dalam mengembangkan model perilaku konsumen perspektif Islam; (b) secara empiris, membuktikan bahwa ***hijrah intention*** sebagai variabel yang dapat mengisi gap pengaruh **religiositas** terhadap **loyalitas** nasabah bank syariah; memberikan kontribusi pengembangan definisi dan operasionalisasi ***hijrah intention*** sebagai salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan referensi penelitian mendatang melalui pengembangan model teoretis dan model empiris yang belum

dapat diuji; (c) secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa bank syariah harus memfokuskan pada upaya promosi citra dan peningkatan layanan sehingga mampu membangun relasi jangka panjang dan dapat meningkatkan *hijrah intention* masyarakat ke bank syariah; (d) pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) harus meningkatkan literasi masyarakat dan mendorong tingkat inklusi industri keuangan syariah. Tingkat literasi masyarakat yang semakin tinggi dan tingkat inklusi bank syariah akan mampu menjadi magnet pada masyarakat muslim ke arah gerakan hijrah ke bank syariah.

Kata kunci : Loyalitas Nasabah, *Hijrah Intention*, Religiositas, Kepuasan Nasabah, Perilaku Konsumen



ABSTRACT

The loyalty of sharia bank customers is an essential behavior for the bank's sustainability. Earlier researches revealed a research gap concerning loyalty model and religiousness influence. To fill the gap, this study proposes *hijrah intention* – a mediation variable in the customer's loyalty. The study aims to (1) construct the definition and operation of *hijrah intention* variable, (2) analyze direct influence of religiousness, satisfaction and *hijrah intention* variables to customers' loyalty, (3) analyze the role of satisfaction and *hijrah intention* mediations in religiousness-loyalty relation, (4) analyze the role of *hijrah intention* mediation in religiousness-satisfaction relation.

A two-phase (qualitative and quantitative) exploratory sequential mixed methods approach was used in the research. Taking sharia banks' customers throughout Indonesia the population, 360 respondents were picked up by convenience sampling technic. Primary data were collected through interviews (phase 1) and questionnaires (phase 2). In phase 1, to validate *hijrah intention* instrument, the variable was tested by comparing *t-value* to *t-table* with degree of freedom (df) = $n - 2$; while Cronbach alpha (α) statistic to test its reliability using SPSS software. In phase 2, the validity and reliability of construct indicators and the relation among constructs were tested using convergent validity, discriminant validity and composite reliability. Research hypothesis and model were analyzed by component-based Structural Equational Modeling (SEM) using SmartPLS software version 3. The hypothesis tests result (1) *hijrah intension* significantly gave positive influence to satisfaction, (2) *hijrah intension* had significant positive influence to loyalty, (3) satisfaction gave positive influence to loyalty significantly, (4) religiousness gave positive influence to *hijrah intension* significantly, (5) religiousness had no influence to satisfaction, (6) religiousness had negative influence to loyalty, (7) satisfaction variable proved not to mediate in religiousness-loyalty relation, (8) *hijrah intension* proved to mediate religiousness-loyalty relation, (10) satisfaction variable proved to mediate *hijrah intension*-loyalty relation.

Proving the mediation role of *hijrah* intention and satisfaction, this research successfully bridged previous researches' gap concerning the relation between religiousness and loyalty, which is presented as follows. (1) *Hijrah intention* plays a full mediation on the religiousness-satisfaction relation and a partial mediation on religiousness-loyalty. (2) It is in favor with *planned behavior theory*'s claim that intention is a great predictor of customers' behavior. *Hijrah intention* is the proxy in this theory and placed as determinant variable against customers' loyalty. (3) *Hijrah intention* is composed from indicators of desire to *hijrah*, plan to *hijrah* and effort to *hijrah*. (4) The definition and operation of *hijrah intention* variable. The implications of the study are (a) theoretically contributes to developing customer behavior model in Islam perspective; (b) empirically proves that *hijrah intention* can fill the gap in the religiousness' influence to loyalty; contributes to the development of the definition and operation of *hijrah intention* as one of influencing factors of customers' behavior so it can be a research reference both theoretical and empirical models in the future; (c) practically, the study recommends that sharia banks focus on promoting image and improving services to build a long lasting relations and to raise the people's *hijrah intention*; (d) through Financial Services Authority (OJK), the government should encourage citizens' literacy higher and push sharia finance industries' involvement, which in turn will attract Muslim to move (*hijrah*) to sharia banks.

Key words: Customers' loyalty, Hijrah Intention, Religiousness, Customers' Satisfaction, Customers' behavior

مستخلص البحث

إن ولاء العملاء للبنوك الشرعية يعتبر سلوك المستهلكين المهم في استمرارية البنوك الشرعية. ودل العديد من البحوث السابقة على الفجوة البحثية المتعلقة بنموذج الولاء وتأثير التدين في ولاء العملاء. ولسد الفجوة في البحوث السابقة يقدم هذا البحث متغيراً جديداً وهو نية الهجرة كمتغير الواسطي في نموذج الولاء لعملاء البنوك الشرعية. يهدف هذا البحث (1) تشكيل التعريف وعملية متغير نية الهجرة. (2) تحليل التأثير المباشر للمتغيرات التدينية والارتياحية ونية الهجرة نحو ولاء العملاء للبنوك الشرعية. (3) تحليل دور الوساطة الولائية ونية الهجرة للعلاقة بين التدين وولاء العملاء للبنوك الشرعية. (4) تحليل دور الوساطة لنية الهجرة في العلاقة بين التدين وارتياح العملاء للبنوك الشرعية.

يستخدم هذا البحث المناهج المختلطة بالمقاربات المختلطة بالاستكشافية المتسلسلة التي تتكون من مرحلتين، هما المرحلة الأولى النوعية والمرحلة الثانية الكمية. فكان من عدد السكان للعملاء في البنوك الشرعية بإندونيسيا، 360 مستجيب أخذوا كالعينات باستخدام تقنية أخذ العينات الملائمة. وللحصول على المعطيات الرئيسة فتستخدم تقنية المقابلة (للمرحلة الأولى) والاستبيان (للمرحلة الثانية). في المرحلة الأولى يتم اختبار صلاحية الأداة المتغيرة لنية الهجرة بالمقارنة بين نتيجة r للحساب ونتيجة r للقائمة لدرجة الحرية $n - 2$ كما يتم اختبار الموثوقية باختبار إحصائية $cronbach\ alpha\ (\alpha)$ باستخدام البرمجية SPSS. وفي المرحلة الثانية يتم اختبار الصلاحية والموثوقية للمؤشرات البنائية والعلاقة بين البناء باستخدام الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية والموثوقية المركبة. ويتم تحليل الفرضية ونموذج البحث بنموذج معادلة هيكلية (*Structural Equational Modeling* (SEM) الذي يقوم على العنصر باستخدام مبرمج *SmartPLS* للإصدار 3. كانت نتيجة الاختبار لفرضية البحث تدل على أن (1) نية الهجرة تؤثر إيجابياً كبيراً في الارتياح، (2) نية الهجرة تؤثر إيجابياً كبيراً في الولاء، (3) الارتياح يؤثر إيجابياً كبيراً في الولاء، (4) التدين يؤثر إيجابياً كبيراً في نية الهجرة. (5) التدين لا يؤثر إيجابياً كبيراً في الارتياح، (6) التدين يؤثر سلباً في الولاء، (7) المتغير الارتياحي لم يثبت توسط العلاقة بين التدين والولاء، (8) متغير نية الهجرة

يثبت توسط العلاقة بين التدين والولاء، (9) متغير نية الهجرة يثبت توسط العلاقة بين التدين والارتياح، (10) متغير الارتياح يثبت توسط العلاقة بين نية الهجرة والولاء.

هذا البحث تمكن من تجسر فجوة البحوث السابقة المتعلقة بالعلاقة التدينية والولائية بإبداء تثبيت دور الوساطة لمتغيرات نية الهجرة والارتياح في العلاقة بين التدين والولاء. فنتائج البحث بشكل شامل هي: (1) نموذج الولاء لعملاء البنوك الشرعية يهيمن على دور متغير نية الهجرة هيمنة كبيرة كمتغير الوساطة (الوساطة الكاملة) في العلاقة بين التدين والارتياح والوساطة الجزئية في العلاقة بين التدين وولاء العملاء. (2) نظرية السلوك المخطط تثبت أن النية تعتبر منبئة قوية لسلوك المستهلكين. النية في نظرية السلوك المخطط موكلة بنية الهجرة في نموذج ولاء العملاء للبنوك الشرعية: تستنتج نية الهجرة كالمتغير المحدد لولاء العملاء للبنوك الشرعية. (3) تشكلت نية الهجرة بمؤشرات الرغبة في الهجرة، والتخطيط للهجرة، والجهد في الهجرة. (4) التعريف والتشغيل لمتغير نية الهجرة. والآثار لنتائج البحث هي: (أ) المساهمة في تطوير نموذج سلوك المستهلكين من منظور الإسلام نظرياً؛ (ب) الإثبات بأن نية الهجرة كمتغير يسدّد الفجوة لتأثير التدين في ولاء العملاء للبنوك الشرعية تجريبياً. المساهمة في تطوير التعريف والتشغيل لنية الهجرة كأحد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلكين حتى يتمكن من كيان المرجع للبحوث القادمة عبر تطوير النموذج النظري والنموذج التجريبي الذي يتم اختباره؛ (ج) نتائج هذا البحث توصي بأن البنوك الشرعية يجب عليها التركيز في محاولة ترويج الصورة وترقية الخدمة حتى تتمكن من بناء العلاقة لطول الأمد وترقية نية هجرة المجتمع إلى البنوك الشرعية تطبيقياً. (د) يجب على الحكومة بواسطة هيئة الخدمات المالية (OJK) من ترقية معرفة القراءة والكتابة للمجتمع وتشجيع معدل الإدراج لصناعة التمويل الإسلامي. فبارتفاع معدل معرفة القراءة والكتابة للمجتمع ومعدل الإدراج تتمكن البنوك الشرعية من أن تصبح مغناطيس للمسلمين من المجتمع نحو حركة الهجرة إلى البنوك الشرعية.

الكلمات المفتاحية: ولاء العملاء، نية الهجرة، التدين، ارتياح العملاء، سلوك المستهلكين

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bâ"	B	Be
ت	Tâ"	T	Te
ث	Sâ	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hâ"	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ"	Kh	ka dan ha
د	Dâl	D	De
ذ	Zâl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ"	ṛ	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sâd	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ"	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za"	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fâ"	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka

ل	Lâm	L	„el
م	Mîm	M	„em
ن	Nûn	N	„en
و	Wâwû	W	W
ه	hâ”	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	yâ”	Y	Ya

B. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta ‘addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. *Ta’ Marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis “h”

جماعة	Ditulis	<i>Jamā ‘ah</i>
جنية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salah, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

كرامة الأئمة	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā’</i>
--------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta’ marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis “t” atau “h”.

زكاة النطر	Ditulis	<i>Zakāh al-ḥiṭri</i>
------------	---------	-----------------------

D. Vokal pendek

ا	Ditulis	A
ي	Ditulis	I
و	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1	Fathah + alif جَاهِلِيَّة	ditulis ditulis	Ā <i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya" mati تَنْسَى	ditulis ditulis	Ā <i>tansā</i>
3	Fathah + yā" mati كَرِيم	ditulis ditulis	Ī <i>kaīm</i>
4	Dammah + wāwu mati فُرُود	ditulis ditulis	Ū <i>furūd</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + yā" mati بَيْنَكُمْ	ditulis ditulis	Ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wāwu mati قَوْل	ditulis ditulis	Au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	A'antum
أَعَدَّتْ	ditulis	U'iddat
لِإِنْ شِئْتُمْ	ditulis	La'in syakartum

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyah

الْقُرْآن	ditulis	Al-Qur'an
الْقِيَّاس	ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya

السَّمَاء	Ditulis	As - Sama'
الْشَّامِ	Ditulis	asy- Syams

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya:

ذَوِي الْفُرُود	Ditulis	Zawi al-furūd
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	Ahl as-Sunnah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan disertasi ini dapat diselesaikan. Tema yang diambil untuk diteliti dalam disertasi ini bukan hanya sekadar untuk menyelesaikan tugas akhir dan syarat penyelesaian studi program doktoral (S3) pada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, tetapi berangkat dari kegelisahan akademis terkait fenomena lapangan *market share* perbankan syariah di Indonesia yang masih sangat kecil, dan juga temuan *research gap* penelitian-penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen khususnya terkait loyalitas nasabah bank syariah serta adanya kesenjangan relasi antara variabel religiositas dan loyalitas dan kepuasan. Disertasi disusun dalam lima bab disertai dengan lampiran-lampiran sebagaimana sistematika yang telah ditentukan oleh lembaga. Semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat berupa sumbangsih keilmuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen, serta dapat menambah khazanah dinamika akademik bagi para peneliti dan peminat kajian sejenis.

Penulisan disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik karena tidak terlepas dari arahan, bimbingan, bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk hal tersebut izinkan penulis untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian dan penulisan disertasi ini. Meski tidak dapat disebutkan satu per satu, tetapi pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan kepada sebagian saja karena keterbatasan ruang.

Sebagai rasa hormat, syukur dan kebahagiaan kami atas selesainya penulisan disertasi ini, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana, Ahmad Rafiq, M.A., Ph.D selaku Ketua Program Studi, dan seluruh jajaran pengelola Pascasarjana UIN

Sunan Kalijaga, disampaikan terima kasih *jazakumullahu khairal jaza'* atas pemberian fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan sampai selesainya penulisan disertasi.

2. Prof. Hadri Kusuma, MBA., dan Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si., selaku promotor dan Co-Promotor yang dengan kesabaran dan keikhlasan memberikan bimbingan, arahan sejak awal hingga akhir penyelesaian disertasi ini.
3. Rektor IAIN Salatiga beserta jajarannya, Pengelola FEBI IAIN Salatiga, pengelola LPM IAIN Salatiga, serta para dosen dan karyawan IAIN Salatiga yang selama ini terus memberikan semangat dan mendoakan penulis.
4. Rekan-rekan mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, terutama program doktor (S3) Studi Islam konsentrasi Ekonomi Islam angkatan 2015/2016
5. Para informan dan responden penelitian yang telah bersedia memberikan data primer dan waktunya dalam penelitian ini.
6. Ibunda tercinta Dra. Endang Sutarti atas segala dukungan moral dan doa-doanya yang tiada henti, semoga penulis bisa menjadi anak yang selalu dibanggakan, aamiin. Terima kasih juga kepada ibunda mertua Dra. Suprpti atas dukungan moral dan doanya. Juga kepada adik-adik tercinta yang selalu memberikan semangat. Hanya Allah Swt. yang bisa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Serta teruntuk almarhum Ayah tercinta M.A. Anantabrata, S.H. semoga mendapat tempat terindah di sisi-Nya.
7. Terima kasih yang tak terhingga kepada suami tercinta Joko Setyono, M.Si. atas dukungan moral dan materi, semangat, doa yang menjadi motivasi terbesar kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan disertasi ini. Kemudian juga kepada ananda terkasih dan tercinta Salsabilla Anya Annora dan Belva Queena Azzahra buat dukungan, pengertian, semangat dan doanya agar bundanya dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini, dan merupakan dorongan terbesar bagi bunda agar bisa

menjadi contoh bagi kalian. Terima kasih atas perhatian dan cinta yang sangat luar biasa ini.

Salatiga, September 2021

Penulis,



Fetria Eka Yudiana





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN REKTOR	iv
YUDISIUM.....	v
DAFTAR HADIR PENGUJI	vi
PENGESAHAN PROMOTOR.....	vii
NOTA DINAS.....	viii
ABSTRAK	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xx
KATA PENGANTAR	xxiii
DAFTAR ISI.....	xxvii
DAFTAR TABEL.....	xxxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxxvii
DAFTAR SINGKATAN.....	xxxviii

BAB 1

PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Kegunaan	14
D. Orisinalitas Penelitian	15
E. Kontribusi Penelitian	16
1. Kontribusi Teori	16
2. Kontribusi Empiris.....	17
3. Kontribusi Praktis dan Kebijakan	18
F. Sistematika Penulisan	19

BAB II

LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... 21

A. Landasan Teori	21
1. Aspek Teori Loyalitas Pelanggan.....	21
2. Agama dan Perilaku Konsumen	25
3. Konsep Religiositas	27
4. Konsep Hijrah.....	33
5. <i>Theory of Planned Behavior</i>	37
6. <i>Theory of Relationship Marketing</i>	43
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	49
1. Studi tentang Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah	49
a. Pendekatan yang Digunakan dalam Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel Loyalitas belum Ditemukan suatu Keseragaman.....	49
b. Pengelompokan Penelitian tentang Loyalitas ke dalam Tiga Jalur Analisis Variabel yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.	58
c. <i>Research Gap</i> pada Faktor Deteminan yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah.....	61
2. Studi tentang Relasi Religiositas Nasabah Perbankan Syariah terhadap Loyalitas pada Bank Syariah	64
3. Studi tentang Relasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitasnya pada Bank Syariah.	68
4. Peran Mediasi Variabel Kepuasan terhadap Relasi antara Religiositas dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah.	74
5. Peran Mediasi <i>Hijrah Intention</i> terhadap Relasi antara Religiositas, Kepuasan dan Loyalitas pada Bank Syariah	75
C. Pengembangan Hipotesis	80
1. Religiositas	80
a. Relasi Religiositas terhadap Kepuasan.....	80
b. Religiositas terhadap Loyalitas.....	82

c. Religiositas terhadap <i>Hijrah Intention</i>	83
2. Kepuasan.....	85
a. Kepuasan terhadap Loyalitas.....	86
b. Kepuasan Memediasi Pengaruh Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	88
3. <i>Hijrah Intention</i>	89
a. Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> terhadap Loyalitas.....	89
b. Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> terhadap Kepuasan.....	90
c. <i>Hijrah Intention</i> sebagai Mediator Relasi antara Religiositas dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah.	91
d. <i>Hijrah Intention</i> sebagai Mediator Relasi antara Religiositas dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah ...	95
e. Kepuasan sebagai Mediator Relasi antara <i>Hijrah Intention</i> dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah.	97
D. Kerangka Penelitian.....	101

BAB III

METODE PENELITIAN..... 103

A. Setting Penelitian.....	103
1. Fase 1 (Penelitian Kualitatif)	103
2. Fase 2 (Penelitian Kuantitatif).	104
B. Desain Penelitian.....	106
C. Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian	106
1. Jenis Penelitian.....	106
2. Jenis dan Sumber Data Penelitian	107
a. Jenis Data.....	107
b. Sumber Data.....	108
D. Populasi dan Sampel Penelitian	109
1. Populasi.....	109
2. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	110
a. Teknik <i>Sampling</i> pada Fase 1	111
b. Teknik <i>Sampling</i> pada Fase 2	112
E. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	115
1. Definisi Variabel Penelitian	115
2. Operasionalisasi Variabel-Variabel Penelitian.....	116

F. Model Indikator Reflektif.....	119
G. Teknik Pengumpulan Data.....	125
1. Teknik Pengumpulan Data pada Fase 1 (pendekatan kualitatif)	126
a. Pendekatan <i>Literature Review</i>	126
b. Pendekatan Survei Lapangan.....	127
2. Teknik Pengumpulan Data pada Fase 2 (Pendekatan Kuantitatif)	127
H. Instrumen Penelitian	128
1. Penyusunan Instrumen Penelitian	128
2. Pengukuran Data: Skala dan Measurement	135
I. Teknik Analisis Data	135
1. Analisis Deskriptif.....	135
2. Analisis Inferensial.....	136
a. Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Models</i>	137
b. Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	140
c. Model Fit	141
d. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung.....	141
e. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	144
f. Menarik kesimpulan.....	145

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 149

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	149
1. Perbankan Syariah Indonesia	149
2. Karakteristik Responden Penelitian (Analisis Deskriptif)	153
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	157
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	159
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	160
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	161

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	163
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili Saat ini	164
g. Jenis Bank Responden.....	165
h. Riwayat Jenis Bank nasabah.....	166
B. Analisis Data	168
1. Analisia Data Penelitian pada Fase	168
a. Tahapan <i>Literature Review</i> dan Sintesis Teori	168
b. Uji Kesesuaian Variabel dan Indikator <i>Hijrah Intention</i>	171
c. Kesimpulan Pengujian Indikator.....	172
d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	174
2. Deskripsi Data Penelitian pada Fase 2.....	178
a. Variabel Religiositas	179
b. Variabel Kepuasan	180
c. Variabel <i>Hijrah Intention</i>	181
d. Variabel Loyalitas.....	183
C. Konstruk dan Indikator Penelitian.....	184
1. Variabel Religiositas.....	184
2. Variabel Kepuasan.....	185
3. Variabel <i>Hijrah Intention</i>	186
4. Variabel Loyalitas.....	188
D. Membentuk Diagram Jalur Hubungan Kausalitas.....	191
E. Evaluasi Model.....	193
1. Model Pengukuran atau <i>Outter Models</i>	194
a. <i>Convergent Validity</i>	194
b. <i>Discriminant Validity</i>	198
c. <i>Composite Reliability</i>	201
2. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	202
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	205
F. Hasil Pengujian Hipotesis	214
G. Pembahasan Hasil Penelitian	222
H. Temuan Variabel <i>Hijrah Intention</i> pada Model Loyalitas Nasabah Bank Syariah.....	247

BAB V

KESIMPULAN..... 251

A. Simpulan 251

B. Implikasi Penelitian 252

1. Implikasi Teoretis 252

2. Implikasi Empiris..... 254

3. Implikasi Praktis dan Kebijakan..... 254

4. Implikasi Kebijakan..... 256

C. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian..... 259

D. Saran untuk Penelitian Lanjut 259

DAFTAR PUSTAKA 261

LAMPIRAN-LAMPIRAN 287

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 381



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pendekatan dalam Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel Loyalitas	55
Tabel 2.2	Pengelompokan Penelitian tentang Loyalitas ke dalam Tiga Jalur	60
Tabel 2.3	Hipotesis Penelitian	100
Tabel 3.1	Daftar Bank Umum Syariah di Indonesia	104
Tabel 3.2	Jaringan Kantor Cabang Bank Syariah	105
Tabel 3.3	Jenis Sumber Data	109
Tabel 3.4	Ringkasan Proses <i>Sampling</i> pada Fase 1 dan Fase 2..	113
Tabel 3.5	Jenis Variabel Penelitian	116
Tabel 3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian	117
Tabel 3.7	Model Indikator Variabel Penelitian Disertasi	121
Tabel 3.8	Pengembangan Kuisisioner Variabel <i>Hijrah Intention</i> pada Fase 1	130
Tabel 3.9	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	132
Tabel 3.10	<i>Direct Effect</i> (Berdasarkan <i>Path Coefficient</i>)	147
Tabel 3.11	<i>Indirect effect</i> (Berdasarkan <i>Specific Indirect Effects</i>)	147
Tabel 4.1	Responden Penelitian pada Fase 1	154
Tabel 4.2	<i>Whatsapp Group</i> Responden pada Fase 2	155
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Fase 1 & Fase 2)	159
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	160
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	161
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pendapatan	163
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Provinsi Domisili	164
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Bank	166
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Pengalaman	167
Tabel 4.10	Kesimpulan Uji Kesesuaian Variabel dan Indikator <i>Hijrah Intention</i>	172
Tabel 4.11	Definisi Variabel <i>Hijrah Intention</i> dan Indikatornya .	173
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hijrah Intention</i>	176

Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Hijrah Intention</i>	177
Tabel 4.14	Indikator-Indikator Variabel <i>Hijrah Intention</i>	178
Tabel 4.15	Statistik Deskripsi Data Penelitian	179
Tabel 4.16	Deskriptif Interval Variabel Religiositas	180
Tabel 4.17	Deskriptif Interval Variabel Kepuasan	181
Tabel 4.18	Deskriptif Interval Variabel <i>Hijrah Intention</i>	182
Tabel 4.19	Deskriptif Interval Variabel Loyalitas.....	183
Tabel 4.20	Indikator Variabel Religiositas dan Frekuensi Jawaban Responden.....	184
Tabel 4.21	Indikator Variabel Kepuasan dan Frekuensi Jawaban Responden.....	186
Tabel 4.22	Indikator Variabel <i>Hijrah Intention</i> dan Frekuensi Jawaban Responden.....	187
Tabel 4.23	Indikator Variabel Loyalitas dan Frekuensi Jawaban Responden.....	188
Tabel 4.24	Variabel dan Indikator Penelitian	189
Tabel 4.25	<i>Outer Loading</i>	194
Tabel 4.26	<i>Outer Loading</i> setelah Proses <i>Dropping X3</i>	197
Tabel 4.27	<i>Cross Loading</i>	198
Tabel 4.28	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	200
Tabel 4.29	<i>Latent Variabel Correlation</i>	200
Tabel 4.30	<i>Fornell-Lacker Criterion</i>	200
Tabel 4.31	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	202
Tabel 4.32	<i>R Square</i>	203
Tabel 4.33	<i>Path Coefficient</i>	204
Tabel 4.34	<i>Total Effects</i>	206
Tabel 4.35	<i>Summary Uraian Korelasi</i>	208
Tabel 4.36	<i>Specific Indirect Effects</i>	209
Tabel 4.37	Kesimpulan <i>Direct Effect</i>	211
Tabel 4.38	Ringkasan Hipotesis Mediasi	211
Tabel 4.39	Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis	213
Tabel 4.40	Loyalitas Nasabah	224

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Loyalitas Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Kembali	24
Gambar 2.2	<i>Theory of Reason Action</i> (TRA)	38
Gambar 2.3	<i>Theory of Planned Behavior</i>	42
Gambar 2.4	Penurunan Teori Menjadi Variabel Penelitian.....	48
Gambar 2.5	Model Penelitian Loyalitas Nasabah Bank Syariah .	102
Gambar 3.1	Model Pengumpulan Data dengan Menggunakan <i>Mix Method</i> Sekuensial Eksplanatori	107
Gambar 3.2	Model Indikator Reflektif Variabel Religiositas.....	122
Gambar 3.3	Model Indikator Reflektif untuk Variabel Kepuasan	123
Gambar 3.4	Model Indikator Reflektif untuk Variabel <i>Hijrah Intention</i>	123
Gambar 3.5	Model Indikator Reflektif untuk Variabel Loyalitas.....	124
Gambar 3.6	<i>Road Map</i> Pembentukan Variabel	126
Gambar 3.7	Pengembangan Kuesioner Penelitian pada Fase 2...	129
Gambar 3.8	Model Mediasi Sederhana	142
Gambar 3.9	Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	143
Gambar 3.10	Makna Efek Mediasi terhadap Pembentukan Teori .	144
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Fase 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	157
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Fase 2 Berdasarkan Jenis Kelamin	158
Gambar 4.3	Alur Sintesis Konsep <i>Hijrah Intention</i>	169
Gambar 4.4	Model Piktografis Preposisi <i>Hijrah Intention</i>	170
Gambar 4.5	Diagram Jalur/ <i>Path</i> Hubungan Kausalitas Antarkonstruk Berdasarkan Kajian Teori (Model Awal).....	192
Gambar 4.6	Diagram Jalur/ <i>Path</i> Hubungan Kausalitas Antarkonstruk Berdasarkan Kajian Teori (Model dengan Nilai Koefisien).....	193

Gambar 4.7	Model Diagram Jalur setelah Proses <i>Dropping</i> Item X3.....	196
Gambar 4.8	Model Struktural setelah Uji Validitas dan Reliabilitas.....	203



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Wawancara	287
Lampiran 2	Analisis Hasil Teks Wawancara	304
Lampiran 3	Proses Pembentukan Variabel Indikator Berdasarkan <i>Intention Outcome</i>	324
Lampiran 4	Uji Kelayakan Kalimat (<i>Script Analysis</i>)	331
Lampiran 5	Kesimpulan Uji Kesesuaian Variabel dan Indikator	333
Lampiran 6	Konstruksi Item-Item <i>Hijrah Intention</i>	334
Lampiran 7	<i>Draft</i> Kuesioner <i>Hijrah Intention</i> (sebelum <i>pretest</i>).....	338
Lampiran 8	Hasil Jawaban Responden pada <i>Pretest</i>	340
Lampiran 9	Kuesioner Variabel <i>Hijrah Intention</i>	342
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hijrah Intention</i>	345
Lampiran 11	Kuesioner Penelitian Disertasi.....	347
Lampiran 12	Model Diagram Jalur Awal	352
Lampiran 13	Model Diagram Jalur Hubungan Kausalitas (Awal).....	353
Lampiran 14	Hasil Model Fit Awal.....	354
Lampiran 15	<i>Calculate Model Fit</i>	356
Lampiran 16	<i>Chart</i>	360
Lampiran 17	Hasil <i>Calculate</i> Estimasi Model setelah <i>Dropping</i> <i>X3</i>	365
Lampiran 18	<i>Calculate Bootstrapping</i>	366
Lampiran 19	Data Mentah	368

DAFTAR SINGKATAN

AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
BPD	: Bank Pembangunan Daerah
BUS	: Bank Umum Syariah
CMIR	: <i>Comprehensive Measure of Islamic Religiosity</i>
CLV	: <i>Customer Lifetime Value</i>
CPV	: <i>Customer Perceived Value</i>
DPK	: Dana Pihak Ketiga
HTMT	: <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
MRPMI	: <i>Moslem Religiosity Personality Measurement Inventory</i>
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PYD	: Pembiayaan yang disalurkan
ROS	: <i>Religious Orientation Scale</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modeling</i>
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
SRMSR	: <i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TRM	: <i>Theory of Relationship Marketing</i>
TPB	: <i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	: <i>Theory of Reasoned Action</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
WAG	: <i>WhatsApp group</i>

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama merupakan salah satu faktor sosial terpenting yang memengaruhi kehidupan masyarakat. Agama sebagai batu fondasi yang menyatukan, membagi, dan menggabungkan kelompok-kelompok sosial (McCullough dan Willoughby). Selanjutnya, dalam konteks dunia konsumsi, kewajiban dan keyakinan agama mengarahkan sikap dan perasaan terhadap berbagai produk, seperti makanan, keuangan, kosmetik dan produk farmasi (Jamal; Essoo dan Dibb; Mullen et al.). Di sebagian besar negara muslim, peran agama dalam dunia konsumsi tidak hanya sebagai masalah komitmen keagamaan pribadi, tetapi juga kesesuaian dengan hukum negara. Hukum yang memengaruhi perilaku konsumsi umat Islam diatur oleh Al-Qur'an, yaitu filosofi tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak diperbolehkan (haram) (Berry; Eliasi dan Dwyer). Ketentuan terkait halal dan haram berpengaruh luas terhadap kebiasaan konsumsi umat Islam. Sektor keuangan dan makanan memiliki implikasi yang paling kuat dalam masyarakat Islam. Makanan, kosmetik dan sektor farmasi juga menjadi isu yang cukup serius diperhatikan oleh masyarakat muslim. Oleh karena itu, apabila terjadi pelanggaran terkait hal tersebut, timbul banyak sinisme dari masyarakat muslim terhadap merek-merek produk-produk tertentu .

Meskipun demikian, juga dipahami bahwa agama tidak memiliki efek yang sama pada dua individu. Orang dapat berargumen bahwa besarnya pengaruh agama juga akan bervariasi di antara konsumen muslim. Oleh karena itu, faktor religiositas merupakan faktor yang penting dalam perilaku konsumen. Religiositas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama, yang tercermin dalam sikap dan perilakunya (Johnson). Fenomena gerakan hijrah dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim menjadi sebuah barometer bahwa minat untuk berhijrah (*hijrah intention*) menuju pola konsumsi atau gaya hidup yang halal menjadi salah satu faktor yang

berpengaruh dalam perilaku konsumen muslim. Sebagai negara muslim terbesar di dunia, industrialisasi pasar Islam di Indonesia tidak dapat terelakkan. Dewasa ini, hijrah menjadi tren baru terutama di kalangan anak muda dan para selebriti Indonesia. Beberapa tahun terakhir, gerakan hijrah di Indonesia menjadi fenomena baru yang dikampanyekan lewat media sosial. Instagram, Facebook, dan Youtube menjadi sarana paling diminati untuk menyalurkan gagasan ini. Pada Januari 2018, penggunaan tagar hijrah di Instagram ditemukan sebanyak 1,7 juta kiriman (DetikNews, 2019) dan pada awal Januari tahun berikutnya meningkat sebanyak 5,3 juta kiriman. Di Indonesia, fenomena hijrah menjadi topik yang banyak dijadikan sorotan pemberitaan media, terutama pada saat banyaknya artis-artis tersohor yang memutuskan untuk menjadi pribadi yang lebih religius. Fenomena para selebriti yang memutuskan berhijrah dapat dikategorikan *branding economic of lifestyle*, yaitu ketika seorang publik figur mengubah gaya hidup yang sangat berbeda dari standarisasi dunia hiburan. Hal tersebut akan membentuk kecenderungan menjadikan hijrah sebagai sebuah alat komodifikasi ekonomi.

Model penelitian sebelumnya yang didasarkan pada postulat teori *planned behavior* (TPB) memprediksi sikap muslim terhadap produk halal dan niat mereka untuk memilih produk tersebut. TPB adalah model teoretis yang paling relevan dalam konteks halal produk. Pertama, secara eksplisit menanamkan norma subjektif dalam proses pembentukan sikap (Ajzen dan Fishbein). Tidak hanya mengukur sikap individu terhadap sebuah objek, tetapi juga menjelaskan peran kelompok referensi dalam membentuk dan memperkuat sikap seperti tersebut. Fakta bahwa agama adalah bagian integral dari kenegaraan di sebagian besar masyarakat Islam menjadikan sangat penting untuk memperhitungkan pengaruh subjektif saat menganalisis isu-isu keagamaan dalam masyarakat. Analisis sikap muslim terhadap produk dan jasa halal penting dalam masyarakat Islam seperti Indonesia, di mana umumnya diasumsikan bahwa tidak semua produk dan jasa yang dijual adalah halal. Masyarakat yang kuat dan positif sikapnya

terhadap produk halal akan memengaruhi niat untuk memilih produk-produk halal.

Indonesia memiliki populasi muslim terbesar sangat potensial untuk pasar perbankan syariah. Berdasarkan data industri perbankan, khususnya bank syariah di Indonesia per September 2020 yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki otorisasi dalam Jasa Keuangan, pangsa pasar aset industri bank syariah adalah 6.24% dengan pertumbuhan aset 14.32%, tingkat pertumbuhan pada pembiayaan yang disalurkan (PYD) adalah 8.68%, serta angka pertumbuhan pada dana pihak ketiga (DPK) sebesar 15.58%. Dari data tersebut, 42.39% merupakan sektor rumah tangga yang menjadi segmen terbesar nasabah perbankan syariah. Angka pertumbuhan tersebut merupakan angka yang relatif stagnan dan relatif kecil bagi *market share* pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Fenomena ini menimbulkan dugaan bahwa faktor agama dan religiositas kurang berpengaruh terhadap perilaku dalam memilih bank dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.

Fenomena data *market share* perbankan syariah dan jumlah penduduk muslim Indonesia sangat kontras dengan beberapa hasil penelitian terkait pengaruh religiositas terhadap perilaku dan sikap konsumen.¹ Religiositas merupakan elemen pribadi yang tertanam dalam karakter manusia yang memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap serta merupakan identitas diri.² Pengaruh religiositas pada perilaku pemilihan bank, khususnya bank dengan prinsip syariah, dan loyalitas nasabah di Indonesia masih menunjukkan celah untuk dieksplorasi dan diteliti. Asumsi yang dibangun selama ini atas relasi religiositas dan loyalitas nasabah adalah bahwa setiap orang yang seagama akan mengadopsi dan meyakini hukum yang sama. Namun demikian, terkait hukum bunga bank (*interest*) tidak ditulis secara eksplisit dalam Al-Qur'an sehingga para ulama di Indonesia yang

¹ Shelby D Hunt, "Objectivity in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing* 57, no. (April 1993): 76–91.

² Mariam Mourad Hussein Abou-Youssef et al., "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt," *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 6 (7 September 2015): 786–807.

bergabung dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 1 Tahun 2004 tentang keharaman bunga bank. Fatwa MUI ini didukung Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah No. 8 Tahun 2006 yang menyatakan bahwa *interest* atau bunga bank adalah riba sehingga hukumnya haram. Seluruh muslim pasti setuju bahwa riba haram hukumnya. Namun, ketika riba dikaitkan dengan bunga bank, masih terdapat perbedaan *belief* (keyakinan). Seorang muslim yang percaya bahwa bunga bank dilarang cenderung memilih bank syariah. Sebaliknya, seorang muslim yang percaya bahwa bunga bank tidak (selalu) haram akan memilih bank mana pun.

Agama adalah nilai sakral yang berpengaruh pada emosi, sikap, pikiran, perilaku dan psikologi seorang konsumen. Oleh karena itu, dalam studi pemasaran sangat penting untuk memperhitungkan faktor agama karena berhubungan dengan banyak aspek kehidupan dan perilaku konsumen.³

Seseorang atau kelompok masyarakat dalam suatu sistem yang mapan (sistem konvensional), yang mana dalam sistem syariah juga memiliki persamaan dan sekaligus perbedaan dengan sistem konvensional, tentu akan menghadapi suatu kondisi yang lebih variatif karena sebagian besar masyarakat muslim masih sulit untuk sepenuhnya meninggalkan sistem konvensional tersebut. Sistem keuangan konvensional memfokuskan operasionalisasinya berdasarkan bunga (*interest*) yang dilarang dalam konsep Islam. Bagi masyarakat, agama merupakan elemen penting dalam fenomena budaya yang dapat memengaruhi kebiasaan dan sikap. Nasabah muslim percaya bahwa nilai-nilai Islam adalah kebenaran yang akan mengarah pada maslahat dunia dan kehidupan akhirat. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, pikiran, perasaan, dan tindakan nasabah muslim memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan pemeluk agama lain. Karakteristik tersebut berdampak pada perbedaan perilaku segmen pasar muslim dari segmen pasar lainnya.

³ Ateeq - ur - Rehman dan Muhammad Shahbaz Shabbir, "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (26 March 2010): 63–69.

Perbedaan religiositas setiap muslim akan memengaruhi karakteristik antar individu yang tercermin dalam komitmen beragama dan orientasi keagamaan. Komitmen religius merupakan representasi dari religiositas yang menunjukkan ketaatan seseorang terhadap keyakinan dan praktik ibadahnya, sedangkan orientasi religius merupakan motivasi seseorang dalam mengikuti ajaran agamanya (Delener, 1994). Hijrah adalah suatu konsep penting pada kehidupan seorang muslim karena hijrah berarti perubahan sikap dan perilaku seorang muslim ke arah lebih baik menurut Al-Qur'an dan hadis dengan berharap diridai oleh Allah. *Hijrah intention* merupakan aspek penting dalam perilaku umat Islam karena merupakan cerminan dari orientasi keagamaan masing-masing individu.

Data *market share* perbankan syariah di Indonesia yang masih sangat kecil menunjukkan bahwa potensi pangsa pasar perbankan syariah yang mayoritas muslim belum secara optimal dicapai. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa tidak semua umat Islam bertindak sesuai dengan ketentuan Islam yang melarang riba atau dalam konteks ini adalah bunga bank. Berbagai latar belakang motif dapat saja membuat seorang muslim masih setia menggunakan jasa bank konvensional. Kondisi ini diperkuat dengan sistem perbankan ganda atau *dual banking system* yang diterapkan di Indonesia. Masyarakat muslim di Indonesia dihadapkan pada pilihan alternatif antara memilih bank dengan prinsip syariah dan/atau bank konvensional. Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh “religiositas” terhadap perilaku konsumen,⁴ tetapi penelitian-penelitian lainnya juga

⁴ Dwi Suhartanto et al., “Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust,” *International Journal of Economics and Management* 12, no. 1 (2018): 137-151; Dwi Suhartanto et al., “Loyalty towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66-80; Saad A. Metawa dan Mohammed Almossawi, “Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications,” *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (December 1998): 299-313; Stephen W McDaniel dan John J Burnett, “Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 18, no. 2 (1990): 101-12; Jagdish N Sheth, “A Factor Analytical Model of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing Research* 5, no. 4 (November 1968): 395-404.

menunjukkan bahwa dalam beberapa bidang perilaku konsumen, justru variabel agama tidak berpengaruh signifikan.⁵

Pengaruh religiositas terhadap perilaku konsumen secara luas menunjukkan bahwa di antara individu dalam agama yang sama terdapat heterogenitas dalam iman dan komitmen mereka untuk mempraktikkan agama.⁶ Komitmen masing-masing individu terhadap agamanya menunjukkan tinggi rendahnya religiositas yang dimiliki oleh masing-masing individu. Seseorang dengan religiositas tinggi selalu melihat dan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan akan mengintegrasikan nilai-nilai agamanya ke dalam semua sisi kehidupannya.

Religiositas merupakan nilai penting yang dapat memengaruhi perilaku individu. Individu yang sangat religius biasanya menunjukkan komitmen kuat pada keyakinannya serta akan berperilaku sesuai norma agamanya. Sebagaimana pernah diungkapkan oleh Stark dan Glock,⁷ jantung agama adalah religiositas. Akibat kuatnya komitmen pada keimanannya, seseorang yang sangat religius terkadang dikarakteristikan sebagai ‘*closed minded*’ atau dogmatik.⁸ Religiositas memengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Oleh karena itu, Swimberghe dan kawan-kawan mengatakan bahwa religiositas konsumen merupakan ‘gema’ yang tercermin dari pilihan konsumsinya.⁹ Hal tersebut didukung oleh bukti empiris bahwa

⁵ Nittin Essoo dan Sally Dibb, “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (August 2004): 683–712.

⁶ Amir Heiman et al., “Religion, Religiosity, Lifestyles and Food Consumption,” *University of California Giannini Foundation of Agricultural Economics*. 8, no. 2 (2004): 9–11.

⁷ Kenneth A. Thompson, “American Piety: The Nature of Religious Commitment. Rodney Stark, Charles Y. Glock,” *American Journal of Sociology* 74, no. 6 (May 1969): 739–40.

⁸ Nejdet Delener, “Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications,” *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (May 1994): 36–53.

⁹ Krist Swimberghe, Dheeraj Sharma, dan Laura Flurry, “An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions,” *Journal of Consumer Marketing* 26, no. 5 (31 July 2009): 340–47.

religiositas berpengaruh pada perilaku konsumsi sehingga variabel ini dapat diproyeksikan menjadi dasar segmentasi pemasaran bagi pasar ritel.¹⁰

Sejak akhir 1990-an, religiositas sudah banyak mendapat sorotan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks loyalitas nasabah perbankan syariah. Di beberapa negara, *market share* perbankan syariah berkembang sangat pesat, tetapi tidak demikian di Indonesia di mana pertumbuhan *market share* tercatat cukup lambat. Indonesia merupakan negara penduduk muslim terbesar, tetapi *market share* masih sangat kecil di bawah 7%. Hal ini berbeda dengan Malaysia yang mencapai 25-30% dan negara-negara lain, seperti Timur Tengah, yang mencapai di atas 60% (CNBC Indonesia, 2020). Pertumbuhan *market share* perbankan syariah diperkirakan akan terus berlanjut di masa mendatang karena potensi bisnis halal ini sangat besar. Bank syariah menerapkan sistem berdasarkan pada hukum syariah, yaitu melarang penerapan bunga bank (*interest*) dalam operasionalnya.

Secara prinsip, antara bank dengan prinsip syariah dan bank konvensional berbeda. Bank yang berdasarkan prinsip Islam dilarang bertransaksi menggunakan bunga (*interest*) karena *interest* atau bunga dianggap riba dan diharamkan hukumnya dalam Islam.¹¹ Hal tersebut terdapat dalam Q.S. Ali ‘Imran [3]: 130. Al-Qur’an melarang riba bagi setiap aktivitas muamalah seluruh muslim:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS Ali ‘Imran [3]: 130)

Secara prinsip, perbedaan antara bank dengan prinsip syariah dan bank konvensional seharusnya mendorong konsumen muslim

¹⁰ Sheth, “A Factor Analytical Model.”

¹¹ Dr Md.Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman, “Financial Transactions in Islamic Banking are Viable Alternatives to the Conventional Banking Transactions,” *International Journal of Business and Social Science* 1, no. 3 (2010): 219–33.

untuk beralih menggunakan bank syariah. Faktor agama dan religiositas seharusnya mendorong individu muslim untuk lebih loyal terhadap bank syariah. Religiositas berpengaruh pada pemilihan bank. Seseorang yang memiliki religiositas tinggi berkecenderungan untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional.¹²

Namun, hasil *literature review* menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi temuan pengaruh religiositas pada perilaku nasabah bank syariah. Beberapa peneliti, seperti Metawa dan Almossawi,¹³ Almossawi,¹⁴ Khoirunissa,¹⁵ Bley dan Kuehn,¹⁶ Abdullah, Kamaruddin, dan Zainuddin,¹⁷ Okumus dan Genc,¹⁸ Dusuki dan

¹² Hardius Usman et al., “The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islamic Bank,” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 2 (12 June 2017): 158–86.

¹³ Metawa dan Almossawi, “Banking Behavior of Islamic Bank.”

¹⁴ Mohammed Almossawi, “Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis,” *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 3 (June 2001): 115–25.

¹⁵ Delta Khoirunissa, “Consumers’ Preference toward Islamic Banking (Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah),” *Iqtisad* 4, no. 2 (18 May 2009): 145–63.

¹⁶ Jorg Bley dan Kermit Kuehn, “Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates,” *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004.): 13.

¹⁷ W Muhammad Zainuddin Wan Abdullah, Muhammad Iqmal Hisham Kamaruddin, dan Wan Nur Rahini Aznie Zainuddin, “The Linkages Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Automobile Financing within the Malaysia Islamic Banking Industry,” *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 16, no. 2 (1 December 2019): 31–47.

¹⁸ H Saduman Okumus dan Elif Guneren Genc, “Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection,” *European Scientific Journal* 9, no. 16 (2013): 144-166.

Abdullah,¹⁹ Rahman dan Anwar,²⁰ Hoque, Hashim, dan Azmi,²¹ Butt et.al.,²² Idris et.al.,²³ berkesimpulan bahwa religiositas merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank dan perilaku loyalitas nasabah bank syariah.

Beberapa faktor seperti faktor ekonomi dan budaya juga secara signifikan berpengaruh terhadap pemilihan pada bank syariah sehingga dari hasil penelitian lainnya menyimpulkan hasil berbeda. Erol dan El-Bdour,²⁴ Erol, Kaynak, dan Radi²⁵ Kaynak dan Harcar,²⁶

¹⁹ Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (17 April 2007): 142–60.

²⁰ Amin Ur Rahman dan Muhammad Anwar, "Customer Loyalty toward Islamic and Conventional Banks; Mediator Role of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* 1, no. 5 (2016): 1-23.

²¹ Mohammad Enamul Hoque, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, dan Mohammad Hafizi Bin Azmi, "Moderating Effects of Marketing Communication and Financial Consideration on Customer Attitude and Intention to Purchase Islamic Banking Products: A Conceptual Framework," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (12 November 2018): 799–822.

²² Irfan Butt et al., "Determinants of Low Adoption of Islamic Banking in Pakistan," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (10 September 2018): 655–72.

²³ Asma' Rashidah Idris et al., "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal* 12 (2011): 8–13.

²⁴ Cengiz Erol dan Radi El - Bdour, "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks," *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (June 1989): 31–37.

²⁵ Cengiz Erol, Erdener Kaynak, dan El - Bdour Radi, "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers," *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 4 (April 1990): 25–35.

²⁶ Erdener Kaynak dan Talha D. Harcar, "American Consumers' Attitudes towards Commercial Banks: A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation," *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 1 (January 2005): 73–89.

Haron, Ahmad dan Planisek,²⁷ Gerrard dan Cunningham,²⁸ Naser, Jamal, dan Al-Khatib,²⁹ Awan dan Bukhari,³⁰ Marimuthu et.al.,³¹ menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh religiositas pada perilaku nasabah bank syariah. Tidak terdapat perbedaan loyalitas antara nasabah muslim dan nonmuslim terkait faktor fasilitas. *Cost-benefit* dan layanan prima merupakan faktor utama dibandingkan faktor religiositas.

Dalam penelitian perilaku konsumen, *intention* merupakan variabel yang dapat digunakan untuk memprediksi secara akurat. Teori yang paling banyak dirujuk untuk menganalisis hubungan *intention* dengan perilaku konsumen adalah *theory of planned behavior* (TPB).³² *Intention* dalam *theory of planned behavior* merupakan prediktor kuat bagi perilaku konsumen. *Intention* dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. *Attitude* adalah sikap yang kuat karena disertai dengan *belief* terhadap ajaran agama, sedangkan *subjective norm* merupakan interaksi antara kepercayaan normatif di mana kelompok atau seseorang dijadikan referensi konsumen untuk bertindak atau tidak bertindak dengan motivasi untuk mengikuti pengaruh referensi tersebut. *Hijrah intention* dalam konteks memprediksi loyalitas nasabah bank syariah merupakan *intention* untuk menjalankan ajaran

²⁷ Sudin Haron, Norafifah Ahmad, dan Sandra L. Planisek, "Bank Patronage Factors of Muslim and Non - muslim Customers," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (February 1994): 32–40.

²⁸ Philip Gerrard dan J. Barton Cunningham, "Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market," *Journal of Services Marketing* 18, no. 3 (May 2004): 215–23.

²⁹ Kamal Naser, Ahmad Jamal, dan Khalid Al - Khatib, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan," *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 3 (June 1999): 135–51.

³⁰ Hayat M. Awan dan Khuram Shahzad Bukhari, "Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (29 March 2011): 14–27.

³¹ Maran Marimuthu et al., "GJHSS Classification –C (FOR)," *Global Journal of Human Social Science* 10, no. 4 (September 2010): 11.

³² Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," dalam *Action Control*, ed. Julius Kuhl dan Jürgen Beckmann, 11–39. Berlin: Springer, 1985.

agama berupa niat, komitmen dan usaha untuk meninggalkan yang dilarang agama (riba). Variabel *hijrah intention* diduga dapat menutup kesenjangan penelitian terkait pengaruh religiositas terhadap loyalitas nasabah. Religiositas saja tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah.

Konsep loyalitas yang tercipta melalui hubungan jangka panjang dan kesetiaan atau ketaatan sesungguhnya telah dianjurkan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an sangat menganjurkan untuk setia kepada Allah dengan menjalankan semua yang diperintahkan-Nya. Al-Qur'an menjadi dasar bagi muslim untuk tetap menjalankan perintah Allah Swt., termasuk dalam bermuamalah dan berperilaku pembelian. Perilaku muslim dalam konsumsi tentu akan mengikuti aturan sesuai Al-Qur'an meskipun banyak alternatif dan pilihan. Dalam konteks pilihan terhadap perbankan, masyarakat muslim sudah ada pilihan bank syariah. Perilaku hijrah ke bank syariah seharusnya menjadi pilihan yang memiliki keutamaan sebagaimana yang tersurat dalam Q.S. An-Nisa' [4]:100 sebagai berikut:

“Barang siapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati di muka bumi ini tempat hijrah yang luas dan rezeki yang banyak. Barang siapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. Dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Diperkuat dengan adanya fatwa MUI bahwa riba adalah haram hukumnya maka janji Allah pada muslim yang tetap konsisten dan loyal menjauhi riba akan mendapatkan pahala serta keberkahan hidup di dunia akhirat, seperti tercantum pada Q.S. Al-Baqarah [2]: 275 berikut ini:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-

orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Kesetiaan terhadap ajaran agama dan menjalankan perintah serta menjauhi larangan akan mendapatkan ketenangan hidup seperti janji Allah, demikian juga dalam menjalankan aktivitas bisnis. Ayat tersebut sesuai dengan kondisi sekarang bahwa telah terjadi *paradigm shift* dari *tradisional transaction-based* menjadi *relationship-oriented* pada awal dekade 90-an.³³ Paradigma *relationship-oriented* telah menggeser pemikiran lama yang mana perusahaan hanya memikirkan bagaimana konsumen bersedia menggunakan produknya. Dalam *relationship-oriented*, perusahaan harus memikirkan bagaimana konsumen bersedia menggunakan produknya secara terus-menerus untuk membangun loyalitas.

Dalam ajaran Islam, hubungan pemasaran dapat dilihat sebagai silaturahmi atau silaturahmi. Allah memerintahkan agar umat Islam selalu memelihara silaturahmi. Allah berfirman seperti pada Q.S. An-Nisa' [4]: 1:

“Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (Q.S. An-Nisa' [4]:1)

Silaturahmi bagi muslim merupakan refleksi dari keimanan seseorang. Keimanan akan dicerminkan dari bagaimana seseorang menjaga silaturahmi dan perilakunya. Loyalitas nasabah sangat penting dalam pasar yang kompetitif karena dapat mengurangi biaya, menghasilkan laba yang lebih tinggi dan meningkatkan *market share*. Nasabah yang memiliki loyalitas akan menjadi kurang peka terhadap

³³ C. Gronroos, “A Service - orientated Approach to Marketing of Services,” *European Journal of Marketing* 12, no. 8 (August 1978): 588–601.

harga yang lebih rendah, dan selanjutnya akan dapat mendorong promosi dari getok tular.³⁴

Dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, perbedaan fungsional dan perseptual antara bank konvensional dan bank syariah relatif kecil. Tingkat diferensiasi produk-produk perbankan syariah di Indonesia dipersepsikan sangat kecil, bahkan cenderung sama, sehingga dalam industri perbankan dijumpai *polygeamous loyalty* di mana nasabah loyal pada portofolio merek, dalam sebuah kategori produk. Berdasarkan semua latar belakang tersebut (fenomena *gap* terkait data *market share* perbankan syariah dan jumlah penduduk muslim Indonesia, *research gap* pada pengaruh religiositas terhadap loyalitas nasabah, serta sangat penting dilakukan eksplorasi variabel baru [*hijrah intention*] yang dapat menutup kesenjangan pada *research gap* tersebut), penelitian disertasi ini menjadi menarik dan penting dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Penelitian disertasi ini menggunakan *relationship marketing theory* yang dikenalkan pertama kali oleh Morgan dan Hunt³⁵ untuk mengembangkan model *loyalty*, sedangkan *theory of planned behavior* digunakan untuk mengembangkan variabel *hijrah intention*. Berdasarkan latar belakang dan *grand theory* yang digunakan untuk mengembangkan model, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab beberapa permasalahan utama, yaitu:

1. Bagaimana konsepsi *hijrah intention*, operasionalisasi dan indikator-indikator apa saja yang menjadi ciri dari konstruk atau variabel *hijrah intention* ?

³⁴ Md Abu Saleh et al., "Quality and Image of Banking Services: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks," *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 6 (4 September 2017): 878–902; Muahmmad Kashif et al., "Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: A PAKSERV Investigation," *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 1 (2 February 2015): 23–40; Suhartanto et al., "Loyalty Intention towards Islamic Bank."

³⁵ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58 (July 1994): 20–38.

2. Bagaimana pengaruh langsung konstruk atau variabel religiositas, kepuasan, dan *hijrah intention* terhadap loyalitas?
3. Bagaimana peran mediasi kepuasan dan *hijrah intention* pada pengaruh religiositas terhadap loyalitas nasabah bank syariah ?
4. Bagaimana peran *hijrah intention* sebagai mediasi pada pengaruh religiositas terhadap variabel kepuasan nasabah bank syariah ?

C. Tujuan dan Kegunaan

Penelitian disertasi ini memiliki empat tujuan yang cukup penting, di antaranya:

1. Mengonstruksi konsepsi *hijrah intention*, operasionalisasi dan indikator- indikator apa saja yang menjadi ciri dari konstruk atau variabel *hijrah intention*;
2. Menganalisis pengaruh langsung variabel religiositas, kepuasan dan *hijrah intention* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah;
3. Berkontribusi pada pengembangan model loyalitas nasabah melalui peran mediasi kepuasan dan *hijrah intention* pada pengaruh religiositas terhadap loyalitas nasabah bank syariah;
4. Berkontribusi pada pengembangan model loyalitas nasabah melalui peran mediasi *hijrah intention* pada pengaruh religiositas terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

D. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian disertasi ini terletak pada empat hal, yaitu: **pertama**, penelitian ini mengembangkan model loyalitas nasabah bank syariah dengan membangun model *loyalty* yang merupakan model loyalitas nasabah dari perspektif *behavioral* dan *attitude* dengan menggunakan dua jalur analisis, yaitu jalur kognitif-rasional (kepuasan-loyalitas) dan jalur religius (religiositas-*hijrah intention-loyalty*). Pengembangan model loyalitas ini untuk mengisi

kesenjangan model loyalitas dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang didominasi oleh aspek psikologi dan kognitif-rasional.³⁶

Kedua, Penelitian ini menggabungkan variabel religiositas dan *hijrah intention* ke dalam model loyalitas. Hal ini didasarkan pada studi Suhartanto et al., bahwa religiositas merupakan variabel penting yang berpengaruh pada loyalitas nasabah.³⁷ Selain itu, berdasarkan data *market share* bank syariah, ditunjukkan bahwa hanya sebagian kecil muslim yang menjadi nasabah apalagi loyal terhadap bank syariah. Studi Adi menyimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia masih masuk dalam kategori *latent loyalty*, yaitu loyalitas yang tercipta pada level *satisfied*.³⁸ Nasabah yang merasakan kepuasan baik terhadap produk atau layanan bank syariah akan cenderung lebih loyal, tetapi nasabah cenderung akan beralih ketika mereka tidak mendapatkan kepuasan. Tipe loyalitas ini lebih cenderung merupakan *behavioral* loyalitas yang tidak dilatarbelakangi oleh sikap positif terhadap bank syariah. Berdasarkan data empiris tersebut, penelitian ini menggabungkan variabel *hijrah intention* sebagai salah satu variabel yang memengaruhi hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah perbankan syariah.

Ketiga, gap hasil penelitian terkait pengaruh religiositas terhadap loyalitas perlu mendapatkan perhatian. Dua studi Suhartanto et al. membuktikan bahwa religiositas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia, tetapi hasil empiris tersebut tidak sejalan dengan fakta bahwa Indonesia yang memiliki jumlah penduduk pemeluk Islam terbesar mempunyai pangsa pasar perbankan syariah sangat kecil. Dari perspektif *theory of planned behavior* dan *relationship marketing theory*, gap ini diduga dapat dijembatani dengan studi aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya: religiositas, kepuasan dan *intention*. Dalam konteks bank syariah yang memiliki segmen pasar utama muslim, penelitian ini menghadirkan konsep baru, yaitu *hijrah intention*,

³⁶ Suhartanto et al., "Loyalty towards Islamic Banking."

³⁷ Suhartanto et al., "Loyalty Intention towards Islamic Bank."

³⁸ Pramono Hari Adi, "Customer Loyalty of Islamic Banks." *AFEBI Islamic Finance and Economic Review* 1, no. 1 (2016): 13-19.

sebagai variabel baru yang dapat memediasi gap relasi antara religiositas dan loyalitas nasabah bank syariah. Konsep *hijrah intention* dibangun berdasarkan kajian literatur yang mendalam dan sintesis antara konsep *hijrah* dan konsep *intention* sehingga konsep *hijrah intention* ini dapat digunakan sebagai standar dalam membangun variabel *hijrah intention*.

Keempat, kajian literatur membuktikan bahwa terdapat gap pengaruh religiositas pada loyalitas nasabah bank syariah. Gap tersebut diduga dapat dijabatani oleh variabel *hijrah intention* mengingat bahwa tipe loyalitas nasabah bank syariah tidak sempurna (*latent loyalty*), yaitu loyalitas berdasarkan perilaku dan bukan loyalitas sikap; hal ini dikarenakan masih rendahnya komitmen nasabah.³⁹ Perbankan syariah merupakan industri keuangan yang memiliki karakteristik khusus yang melekat dengan aspek keagamaan. Namun, dibandingkan dengan bank konvensional, tingkat diferensiasi produk dan layanan dari perbankan syariah masih rendah sehingga untuk mengukur loyalitas nasabahnya harus lebih ditekankan pada aspek religius. Dari penelitian-penelitian loyalitas sebelumnya, belum ada yang meneliti pengaruh aspek religius (religiositas dan *hijrah intention*) ke dalam satu model loyalitas.

E. Kontribusi Penelitian

Hasil riset disertasi ini diharapkan memiliki beberapa kontribusi, seperti di bawah ini :

1. Kontribusi Teori

Hasil riset disertasi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya *Islamic marketing management* pada aspek perilaku konsumen muslim. Dasar teori utama yang digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah bank syariah adalah *theory of planned behavior* dengan mengembangkan model loyalitas dengan mengintegrasikan aspek psikologi jalur kognitif-rasional (*cognitive-rational path*), yaitu model

³⁹ Muniaty Aisyah, "Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (10 May 2018): 367-388.

kepuasan-loyalitas (*satisfaction-loyalty*), dan jalur religiositas (*religiosity path*), yaitu model religiositas-*hijrah intention*-loyalitas (*religiosity-hijrah intention-loyalty*). Model loyalitas sebelumnya yang dikembangkan oleh Suhartanto et al. menekankan pada religiositas sebagai aspek religius. Sementara itu, penelitian pada disertasi ini menambahkan *hijrah intention* sebagai variabel yang memediasi pengaruh religiositas terhadap loyalitas sehingga kontribusi teori dari penelitian ini akan melahirkan *theory of planned behavior-modified hijrah intention*.

Religiositas dan *hijrah intention* merupakan dua variabel yang berbeda karena religiositas seseorang akan membentuk suatu sikap tertentu yang memengaruhi *intention*-nya. Dalam konteks menganalisis perilaku loyalitas nasabah bank syariah, sangat penting mempertimbangkan adanya faktor *hijrah intention* dan kepuasan sebagai mediator pada pengaruh religiositas terhadap loyalitas.

2. Kontribusi Empiris

Secara empiris hasil riset disertasi ini diharapkan mampu memberikan beberapa kontribusi sebagai berikut: (a) memberikan kontribusi pengembangan definisi dan operasionalisasi konsep baru, yaitu *hijrah intention* sebagai salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Variabel *intention* yang digunakan dalam banyak penelitian terdahulu mengacu pada aspek psikologi, seperti sikap, *subjective norm* dan *behavior control*. Hal ini berbeda dengan *hijrah intention* dalam disertasi ini yang merupakan *intention* seseorang ditinjau dari aspek religius; (b) memberikan kontribusi dengan mengembangkan model loyalitas integratif nasabah bank syariah.

Model loyalitas integratif merupakan penggabungan model loyalitas dari dua jalur, yaitu jalur religiositas-kepuasan-loyalitas dan jalur religiositas-*hijrah intention*-loyalitas. Kemudian definisi dan operasionalisasi loyalitas dalam penelitian ini mengintegrasikan dua pendekatan, yaitu *attitude loyalty* dengan *behavior loyalty*. Penggabungan dua jalur serta pengintegrasian dua pendekatan definisi dan operasionalisasi variabel loyalitas belum pernah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya; (c) dengan penggabungan tersebut,

gap penelitian terdahulu khususnya pada pengaruh religiositas pada loyalitas nasabah bank syariah dapat tertutup; (d) hasil penelitian disertasi ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian mendatang, yaitu melalui pengembangan model secara teoretis dan model empirik.

3. Kontribusi Praktis dan Kebijakan

Kontribusi praktis dan kebijakan dari hasil riset disertasi ini meliputi beberapa hal berikut: (a) hasil penelitian disertasi ini memberikan bukti empiris bagi para manajer pemasaran terkait keputusan strategis pemasaran yang harus dioptimalkan oleh bank syariah bahwa faktor religiositas, kepuasan, *hijrah intention* merupakan variabel utama yang berpengaruh pada loyalitas nasabah. Untuk dapat menciptakan loyalitas pada bank syariah, *hijrah intention* nasabah harus dapat ditingkatkan atau distimulasi dengan jalan meningkatkan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan) yang dirasakan nasabah; kemudian dengan meningkatkan rangsangan pemasaran yang mengedepankan unsur *sharia compliant* (kepatuhan syariah) produk dan layanan bank; (b) perbankan syariah mampu bersaing dengan terus berupaya meningkatkan inovasi layanan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga *customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan konsumen) akan menciptakan loyalitas nasabah yang lebih kuat; (c) segmen utama perbankan syariah adalah pasar muslim sehingga strategi diferensiasi produk dan layanan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan. Aspek religius dan *sharia complaint* sangat penting untuk dikedepankan karena meningkatkan kepercayaan dan *intention*; (d) bagi otoritas pengambil kebijakan publik seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan untuk memperkuat kebijakan terkait peningkatan literasi masyarakat pada perbankan syariah secara masif dalam rangka meningkatkan inklusi perbankan syariah.

F. Sistematika Penulisan

Laporan riset disertasi ini terdiri beberapa bagian, dengan susunan bagian tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bagian ini berisi tentang *background*, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, orisinalitas, kontribusi riset dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan beberapa kajian literatur yang sebagian besar dari jurnal-jurnal ilmiah yang sangat relevan dengan tujuan penelitian, *proceedings* dan beberapa buku. Selain kajian literatur, bab ini juga memaparkan *grand theory* yang dijadikan dasar untuk mengembangkan model teoritis, hipotesis penelitian, proposisi konsep dan operasionalisasi variabel-variabel penelitian. Beberapa teori yang digunakan sebagai dasar pengembangan model teoritis dan hipotesis adalah *relationship marketing theory*, *theory of planned behavior*, konsep *hijrah*, konsep perilaku konsumen muslim.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas metode dalam penelitian disertasi, yang meliputi *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data penelitian.

Bab IV Hasil Analisis Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merepresentasikan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, hasil analisis dan pengujian instrumen penelitian, hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari simpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian lanjutan. Simpulan merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian disertasi ini, sedangkan saran merupakan solusi secara teoretis maupun praktis.



BAB V KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian disertasi ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil sintesis dari teori TPB dan konsep *hijrah*, terbentuklah variabel *hijrah intention* yang merupakan **novelty** penelitian ini. Proses sintesis antara *theory of planned behavior* dan konsep *hijrah* menghasilkan konsep *hijrah intention*. Preposisi *hijrah intention* adalah sebagai berikut:
Keinginan disertai niat yang kuat dari seseorang untuk meninggalkan apa yang diperintahkan Allah dan Rasul-Nya untuk ditinggalkan baik secara batin maupun perilaku dengan keyakinan bahwa perilakunya akan mendapatkan keuntungan dunia akhirat, serta adanya rencana untuk melakukan dan usaha untuk mewujudkannya.
Hijrah intention dicerminkan oleh tiga dimensi, yaitu ***desire to hijrah***, ***plan to hijrah*** dan ***effort to hijrah***. Ketiga dimensi tersebut tercermin dalam 7 indikator.
2. Pengaruh langsung, dari hasil uji statistik membuktikan secara signifikan bahwa religiositas berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, religiositas secara positif berpengaruh langsung terhadap *hijrah intention*, kepuasan secara positif berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, *hijrah intention* secara positif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dan *hijrah intention* secara positif berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
3. *Hijrah intention* secara signifikan menjadi *partial mediation* pada pengaruh religiositas terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah secara signifikan terbukti sebagai variabel mediasi pada pengaruh *hijrah intention* terhadap loyalitas.

Namun, berdasarkan hasil uji statistik, penelitian ini tidak dapat membuktikan peran mediasi kepuasan pada relasi antara religiositas dan loyalitas dan pengaruh langsung religiositas terhadap kepuasan. Kedua hipotesis tersebut tidak didukung oleh data penelitian ini.

4. *Hijrah intention* bersifat *full mediation* signifikan pada pengaruh religiositas terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Secara keseluruhan, hasil pengujian statistik terhadap model loyalitas nasabah bank syariah berhasil memprediksi hubungan linear antar yang paling optimal dan didukung oleh data penelitian dengan pendekatan *Structural Equation Modeling - PLS*.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

- a. Penelitian ini memperluas pengetahuan kami tentang relasi antara religiositas dan loyalitas nasabah bank syariah melalui penggabungan jalur kepuasan dan jalur *hijrah intention* (variabel baru).¹ Hasil disertasi ini memperluas model loyalitas yang dikembangkan sebelumnya oleh Suhartanto et al. bahwa loyalitas nasabah dibangun hanya melalui jalur kepuasan. Di samping itu, temuan ini mendukung dan sekaligus mengembangkan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Azjen.²
- b. Selain itu, penelitian ini memperluas model loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Uncless dan kawan-kawan yang membedakan antara model loyalitas sikap, model loyalitas *behavioral* dan *co-determinant* loyalitas.³ Dalam penelitian ini, ketiga model loyalitas Uncless tersebut

¹ Suhartanto et al., "Loyalty towards Islamic Banking."

² Icek Azjen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (April 2002): 665–83.

³ Mark Uncless, Andrew Ehrenberg, dan Kathy Hammond, "Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions," *Marketing Science* 14, no. 3 (August 1995): G71–78.

digabungkan dengan menambahkan variabel *hijrah intention* sebagai variabel baru yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Relevansi model ini didukung oleh hubungan positif antara *hijrah intention* dan loyalitas nasabah.

- c. Hasil penelitian ini sekaligus memberikan dukungan pada *assimilation-contrast theory*,⁴ *theory of planned behavior* dan *theory of relationship marketing*.⁵ Dukungan untuk teori-teori tersebut terbukti dari signifikansi pengaruh religiositas terhadap loyalitas melalui *hijrah intention* sebagai *partial mediation*. Pengaruh religiositas terhadap kepuasan melalui *hijrah intention* sebagai *full mediation* dan pengaruh *hijrah intention* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai *partial mediation*.
- d. Temuan empiris dari penelitian ini memberikan kontribusi dalam membangun model perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam perspektif Islam, khususnya model loyalitas nasabah bank syariah. Adanya bukti empiris bahwa terdapat variabel *hijrah intention* dan variabel kepuasan yang menjadi variabel mediasi pada relasi antara variabel religiositas dan loyalitas nasabah bank syariah, menjadi temuan utama atau kontribusi utama dalam penelitian disertasi ini.
- e. Penelitian ini mengembangkan model loyalitasnya Uncless, yang mana menjadi *loyalty* nasabah bank syariah dengan mengintegrasikan jalur kognitif-rasional (kepuasan-loyalitas) dan jalur religius (religiositas-*hijrah intention-loyalty*). Dalam modelnya Uncless, kepuasan merupakan determinan pada loyalitas konsumen. Dengan bukti empiris

⁴ Muzafer Sherif, Daniel Taub, dan Carl I Hovland, "Assimilation and Contrast Effects of Anchoring Stimuli on Judgments," *Journal of Experiental Psychology* 55, no. 2 (1958): 150–55.

⁵ Leonard L. Berry, "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23, no. 4 (1995): 236–245.

disertasi ini, tidak hanya kepuasan saja yang menjadi determinan, tetapi juga *hijrah intention*.

2. Implikasi Empiris

Implikasi empiris dari hasil penelitian disertasi ini adalah:

- a. Dari hasil sintesis teori TPB dan konsep *hijrah* pada fase 1, penelitian ini berhasil membentuk variabel baru, yaitu *hijrah intention*, serta telah dibuktikan secara statistik dan secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) dan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh religiositas terhadap loyalitas, dan pada pengaruh religiositas terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian ini mendukung model sikap-religiositas⁶ untuk menjelaskan *loyalty intention* nasabah dalam konteks bank syariah. Dukungan untuk model *loyalty intention* ini dibuktikan dari pengaruh positif religiositas terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian disertasi ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki komitmen keagamaan yang tinggi (religiositas) dan *hijrah intention* yang tinggi cenderung akan memiliki loyalitas atau kesetiaan serta meneruskan dan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.
- b. Selanjutnya hasil penelitian terkait variabel baru *hijrah intention* ini perlu diujikan pada penelitian-penelitian selanjutnya, sebagai salah satu variabel yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah.

3. Implikasi Praktis dan Kebijakan

Implikasi praktis dari hasil penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut:

⁶ Daniele Mathras et al., "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda," *Journal of Consumer Psychology* 26, no. 2 (April 2016): 298–311; Khalil Al-Hyari et al., "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (22 June 2012): 155–74.

a. Penguatan Identitas Perbankan Syariah

Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa *hijrah intention* merupakan variabel determinan pada loyalitas nasabah bank syariah. Berdasarkan bukti empiris ini, ke depan sangat bagi penguatan identitas perbankan syariah yang paling mendasar, yaitu:

1) Penguatan Nilai-Nilai Syariah

Nilai-nilai syariah merupakan sesuatu yang harus diterapkan dalam seluruh aspek perbankan syariah, baik dari sisi operasional maupun sumber daya manusianya. Penerapan nilai-nilai syariah yang lebih menyeluruh akan menjadikan identitas perbankan syariah yang lebih berintegritas, profesional, dan disiplin di mata masyarakat sehingga akan menjadi faktor yang meningkatkan *hijrah intention* masyarakat.

2) Mengembangkan Keunikan Produk Syariah yang Berdaya Saing Tinggi.

Perbankan syariah untuk terus menciptakan produk baru yang memiliki ke-khas-an syariah sebagai bentuk diferensiasi model bisnis perbankan syariah di industri perbankan. Produk perbankan syariah yang unik dan unggul dan tidak dapat diterapkan pada perbankan konvensional merupakan suatu keunggulan yang harus dimanfaatkan oleh perbankan syariah. Produk perbankan syariah dapat menjadi *competitive advantage* melalui produk yang memberikan nilai tambah kepada nasabah, antara lain, pengembangan produk yang memiliki *functional benefit* sekaligus memberikan spiritual *benefit*, seperti *bundling* produk perbankan syariah dengan produk dana sosial keagamaan, seperti wakaf, zakat, infak, dan sedekah. Produk perbankan syariah juga harus memenuhi kebutuhan nasabah secara universal. Dengan mendorong pengembangan kelengkapan fitur produk bank syariah agar dapat berorientasi kepada kebutuhan dan *life cycle* nasabah, diharapkan perbankan

syariah dapat menjadi pilihan bagi semua nasabah untuk berbagai kebutuhan.

3) Digitalisasi Perbankan Syariah.

Di era *new normal* dan ke depan, perbankan syariah harus memiliki teknologi yang sangat *support* pada kebutuhan masyarakat muslim, apalagi di tengah era kebangkitan industri halal.

b. Pengembangan Produk Perbankan Syariah

Perbankan syariah harus terus menciptakan produk baru yang memiliki ke-khas-an syariah sebagai bentuk diferensiasi model bisnis perbankan syariah di industri perbankan. Paradigma pengembangan produk yang inovatif dan kreatif merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh pelaku industri maupun regulator untuk menciptakan produk yang unik sehingga dapat menjadi pilihan utama masyarakat

c. *Hijrah intention*

Hijrah intention masyarakat pada bank syariah akan terdorong apabila perbankan syariah mampu memperkuat nilai-nilai syariah pada semua produk dan jasa layanannya, mengembangkan keunikan produk syariah yang berdaya saing tinggi dan mendorong digitalisasi perbankan syariah. Selama ini yang dilihat oleh masyarakat ialah bank syariah belum memiliki diferensiasi model bisnis yang cukup signifikan dibandingkan dengan bank konvensional.

4. Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari hasil penelitian disertasi ini adalah kebijakan pemerintah untuk mendukung:

a. Perbankan Syariah dalam Memperkuat Nilai-Nilai Syariah Melalui:

- 1) Mendorong Pembentukan *Code Of Conduct* dan Standar Kompetensi Bankir Syariah.

Nilai syariah tidak hanya harus diterapkan dalam operasional perbankan syariah, tetapi juga harus tertanam pada seluruh pegawai perbankan syariah sebagai norma sosial yang harus dipenuhi. Nilai syariah tersebut juga perlu terlihat dalam pelayanan kepada nasabah agar nasabah memiliki *customer experience* yang baik terhadap penerapan prinsip syariah dalam perbankan syariah. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menanamkan nilai syariah kepada pegawai adalah dengan menyusun kode etik bankir syariah sebagai dasar pola aturan, tata cara, dan pedoman etis dalam melakukan pekerjaan sebagai bankir syariah. Selain itu, bankir syariah juga harus meningkatkan kompetensi dan profesionalitasnya melalui penerapan sertifikasi kompetensi bankir syariah. Monitoring dan evaluasi berkala atas penerapan kode etik dan standar kompetensi juga sangat diperlukan agar penerapannya dapat berjalan dengan efektif.

2) Memperkuat Implementasi Fungsi Kepatuhan & Audit Intern Atas Kepatuhan Prinsip Syariah.

Pemenuhan prinsip syariah pada perbankan syariah tidak hanya menjadi tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah, tetapi juga seluruh organ perbankan syariah. Fungsi kepatuhan dan audit intern menjadi sangat vital dalam mendukung proses pengawasan prinsip syariah yang lebih optimal. Ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah tidak hanya berdampak pada bank syariah secara individual, tetapi juga risiko reputasi perbankan syariah secara industri. Kebijakan pengawasan yang lebih memperhatikan risiko kepatuhan syariah perlu ditingkatkan agar risiko reputasi industri perbankan syariah tetap terjaga dengan baik.

- b. Mengembangkan Keunikan Produk Syariah yang Berdaya Saing Tinggi melalui:
- OJK harus menyiapkan dasar hukum yang dapat mengakomodir percepatan perizinan produk dan kegiatan usaha bank untuk meningkatkan inovasi. Pemerintah dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) harus memberikan kerangka regulasi yang kondusif kepada pelaku industri untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk perbankan syariah. Selain *review* perencanaan model bisnis, penerapan *piloting review* dalam perizinan produk merupakan salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk memberikan kesempatan implementasi produk baru pada periode tertentu sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perizinan untuk memastikan kelayakan dan keberlanjutan produk tersebut.
- c. Mendorong Digitalisasi Perbankan Syariah melalui:
- Kebijakan yang mendukung penerapan digitalisasi perbankan syariah dengan teknologi termutakhir. Keinginan nasabah untuk dapat bertransaksi perbankan syariah di mana saja dan kapan saja dapat diwujudkan, antara lain, dengan teknologi *Application Programming Interface* dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Kebijakan ini dapat mendukung akselerasi penerapan digitalisasi bank syariah yang sangat diperlukan untuk tetap menjaga daya saing perbankan syariah di era *new normal* pasca pandemi Covid-19 ini.
 - Sekaligus mendukung kebijakan inklusi terhadap perbankan syariah. Salah satu cara dalam memperluas akses masyarakat kepada perbankan syariah adalah dengan pembukaan rekening bank syariah secara *online* melalui *customer online onboarding* dan *e-form*. Selain untuk perluasan akses, digitalisasi layanan juga dapat digunakan untuk kemudahan bertransaksi nasabah.

C. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Peneliti merasa bahwa dalam penelitian disertasi ini masih terdapat beberapa keterbatasan, di antaranya adalah:

1. Kerangka sampel penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Indonesia yang beragama Islam, tetapi sebenarnya sangat penting juga untuk melihat apakah variabel *hijrah intention* ini dapat digunakan pada nasabah bank syariah yang nonmuslim. Implikasi penelitian ini hanya berlaku bagi nasabah muslim dan akan bias hasilnya jika diberlakukan atau diperluas untuk nasabah nonmuslim. Hal ini terutama menyangkut instrumen religiositasnya.
2. Keterbatasan pada teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi secara akurat, terutama terkait variabel religiositas. Ada banyak tantangan yang dihadapi oleh peneliti terkait variabel religiositas. Hal ini dikarenakan kemungkinan oleh sebagian besar responden bahwa religiositas dipandang sebagai sesuatu yang sifatnya rahasia dan bersifat pribadi (Beit-Hallahmi dan Argyle, 1997) sehingga kecenderungan mereka akan memberikan jawaban yang sangat setuju.

D. Saran untuk Penelitian Lanjut

1. Variabel dependen (loyalitas) yang digunakan dalam penelitian ini cenderung bersifat *keperilakuan (behavioral)*, untuk penelitian selanjutnya perlu mengukur loyalitas dari aspek *attitude* dan aspek *behavioral* secara proporsional agar lebih dapat mengukur loyalitas secara utuh.
2. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan menggunakan pendekatan metode campuran untuk mengatasi kekurangan dari setiap teknik pengumpulan data. Terutama untuk instrumen penelitian variabel religiositas, sebaiknya tidak cukup hanya dengan kuesioner dan akan lebih lengkap jika menggunakan metode wawancara juga terutama untuk menggali aspek praktik ibadahnya karena biasanya responden memiliki kecenderungan mengungkapkan hal tersebut adalah privasi bagi nasabah.

3. Untuk populasi yang jangkauannya luas (di Indonesia), tingkat keterwakilan di masing-masing provinsi perlu ditetapkan secara proporsional agar mencerminkan keterwakilan.
4. Jumlah responden masih dapat ditingkatkan lagi untuk dapat mencerminkan populasi karena sebenarnya sifat populasi dalam penelitian ini tidak murni homogen sehingga perlu dibagi dalam beberapa segmen atau klaster.



DAFTAR PUSTAKA

Artikel dan Buku

Aaker, David, et al. *Marketing Research*, 7 Th .307, 1998.

Abduh, Muhamad, Salina Kassim, dan Zainurin Dahari. "Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia." *School of Doctoral Studies European Union Journal* (2012): 209-215.

Abdullah, Abdul Aziz, Rokiah Sidek, dan Ahmad Azrin Adnan. "Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia." *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 11 (2012): 151–63. <https://doi.org/10.30845/ijbss>.

Abou-Youssef, Mariam Mourad Hussein, Wael Kortam, Ehab Abou-Aish, dan Noha El-Bassiouny. "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 6 (7 September 2015): 786–807. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>.

Adi, Pramono Hari. "Customer Loyalty of Islamic Banks." *AFEBI Islamic Finance and Economic Review* 1, no. 1 (2016): 13-19. <http://dx.doi.org/10.47312/aifer.v1i01.17>

Afsar, Bilal, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi, dan Asad Shahjehan. "Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: The Case of Pakistan." *African Journal of Business Management* 4, no. 6 (June 2010): 1040–47.

Aisyah, Muniaty. "Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (10 May 2018): 367-388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>.

Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (April 2002): 665–83. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.

———. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." Dalam *Action Control*, ed. Julius Kuhl dan Jürgen Beckmann, 11-39. Berlin: Springer, 1985. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Akkilic, M. Emin, M. Selim Dikici, dan H. Huseyin Yildirim. "Determining Levels of Customer Loyalty towards Commercial Banks and Participatory Banks." *Pressacademia* 7, no. 2 (30 June 2018): 164–77. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.839>.

Al - Ajmi, Jasim, Hameeda Abo Hussain, dan Nadhem Al - Saleh. "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose Which Bank to Patronize." *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (25 September 2009): 1086–1112. <https://doi.org/10.1108/03068290910992642>.

Al-Hyari, Khalil, Muhammed Alnsour, Ghazi Al-Weshah, dan Mohamed Haffar. "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (22 June 2012): 155–74. <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>.

Almossawi, Mohammed. "Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis." *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 3 (June 2001): 115–25. <https://doi.org/10.1108/02652320110388540>.

Alport & Ross.Pdf , n.d.

Amin, Muslim, Zaidi Isa, dan Rodrigue Fontaine. "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non - muslim Customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2

(22 February 2013): 79–97.
<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>.

———. “The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks.” *The Service Industries Journal* 31, no. 9 (July 2011): 1519–32.
<https://doi.org/10.1080/02642060903576076>.

Anderson, Eugene W, Claes Fornell, dan Donald R Lehmann. “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.” *Journal of Marketing* 58 (July 1994): 53–66.

Anton, J. *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

Ashraf, M Ghafran. “Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance.” *European Journal of Business and Management* 6, no. 17 (2014): 156-169.

Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, dan Muhammad Asnan Fanani. “The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks.” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (17 July 2019): 192–212.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>.

Asutay, Mehmet. “Conceptualisation of the Second Best Solution in Overcoming the Social Failure of Islamic Banking and Finance: Examining the Overpowering of Homoislamicus by Homoeconomicus.” *Journal of Economics and Management* 15, no. 2 (2007): 167–95.

Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris, dan Vlassis Stathakopoulos. “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study.” *European Journal of Marketing* 35, no. 5/6 (June 2001): 687–707.
<https://doi.org/10.1108/03090560110388169>.

- Awan, Hayat M., dan Khuram Shahzad Bukhari. "Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (29 March 2011): 14–27. <https://doi.org/10.1108/17590831111115213>.
- Aysan, Ahmet F., Mustafa Disli, Meryem Duygun, dan Huseyin Ozturk. "Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks." *Journal of Comparative Economics* 46, no. 1 (March 2018): 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2017.03.001>.
- Bansal, H. S. "“Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors." *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, no. 1 (1 January 2005): 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>.
- Bashir, Mohamed Sharif. "Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam." *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2, no. 10 (2013): 38–50.
- Behboudi, Mehdi, Hossein Vazifehdoust, Kobra Najafi, dan Mina Najafi. "Using Rational and Emotional Appeals in Online Advertisements for Muslim Customers." *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 1 (4 March 2014): 97–124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2012-0039>.
- Bendapudi, Neeli, dan Leonard L. Berry. "“Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers.”" *Journal of Retailing* 73, no. 1 (March 1997): 15–37. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0).
- Bennett, Rebekah, dan Sharyn Rundle - Thiele. "Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal." *Journal of Services Marketing* 18, no. 7 (December 2004): 514–23. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>.

- Berry, Leonard L. "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, no. 4 (1995): 236-245.
- Bley, Jorg, dan Kermit Kuehn. "Conventional versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates." *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004): 13.
- Bloemer, Josée, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (December 1998): 276–86. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>.
- Bloemer, JoséM.M., dan Hans D.P. Kasper. "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Economic Psychology* 16, no. 2 (July 1995): 311–29. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B).
- Blut, Markus, Carly M. Frennea, Vikas Mittal, dan David L. Mothersbaugh. "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis." *International Journal of Research in Marketing* 32, no. 2 (June 2015): 226–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>.
- Bollen. *Structural Equations with Latent Variabels*. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- Bowen, John T., dan Shiang - Lih Chen. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13, no. 5 (September 2001): 213–17. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>.

- Bretherton, Inge. "Attachment Theory: Retrospect and Prospect." *Monographs of the Society for Research in Child Development* 50, no. 1/2 (1985): 3-35. <https://doi.org/10.2307/3333824>.
- Butt, Irfan, Nisar Ahmad, Amjad Naveed, dan Zeeshan Ahmed. "Determinants of Low Adoption of Islamic Banking in Pakistan." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (10 September 2018): 655-72. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0002>.
- Cangur, Sengul, dan Ilker Ercan. "Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling under Multivariate Normality." *Journal of Modern Applied Statistical Methods* 14, no. 1 (1 May 2015): 152-67. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580>.
- Chiguvu, Douglas, dan Paul T Guruwo. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector." *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* 5, no. 2 (2017): 55-63.
- Chuah, Stephanie Hui-Wen, Malliga Marimuthu, Jay Kandampully, dan Anil Bilgihan. "What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain." *Journal of Retailing and Consumer Services* 36 (May 2017): 124-36. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>.
- Cornwall, Marie, Stan L. Albrecht, Perry H. Cunningham, dan Brian L. Pitcher. "The Dimensions of Religiosity: A Conceptual Model with an Empirical Test." *Review of Religious Research* 27, no. 3 (March 1986): 226-244. <https://doi.org/10.2307/3511418>.
- Cronin, J. Joseph, Michael K Brady, dan G. Tomas M Hult. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing* 76, no. 2 (June 2000): 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

- Delener, Nejdet. "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications." *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (May 1994): 36–53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>.
- Dick, A. S., dan K. Basu. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1 March 1994): 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Erol, Cengiz, dan Radi El - Bdour. "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks." *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (June 1989): 31–37. <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>.
- Erol, Cengiz, Erdener Kaynak, dan El - Bdour Radi. "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers." *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 4 (April 1990): 25–35. <https://doi.org/10.1108/02652329010004231>.
- Essoo, Nittin, dan Sally Dibb. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (August 2004): 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>.
- Farah, Maya F. "Application of the Theory of Planned Behavior to Customer Switching Intentions in the Context of Bank Consolidations." *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 1 (6 February 2017): 147–72. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0003>.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Ed. ke-5. UNDIP Press, 2014.
- Fishbein, M, dan I Ajzen. *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press, 2010.

Fisher, Alison. "Winning the Battle for Customers." *Journal of Financial Services Marketing* 6, no. 1 (September 2001): 77–83. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770042>.

Gerrard, Philip, dan J. Barton Cunningham. "Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market." *Journal of Services Marketing* 18, no. 3 (May 2004): 215–23. <https://doi.org/10.1108/08876040410536512>.

Ghozali, Imam. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Ed. ke-4. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2014.

Gronroos, C. "A Service - orientated Approach to Marketing of Services." *European Journal of Marketing* 12, no. 8 (August 1978): 588–601. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>.

Grönroos, Christian. "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications." *Management Decision* 34, no. 3 (April 1996): 5–14. <https://doi.org/10.1108/00251749610113613>.

———. "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co - Creates?" *European Business Review* 20, no. 4 (27 June 2008): 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>.

———. "Value - driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies." *Journal of Marketing Management* 13, no. 5 (July 1997): 407–19. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964482>.

Hackney, Charles H., dan Glenn S. Sanders. "Religiosity and Mental Health: A Meta-Analysis of Recent Studies." *Journal for the Scientific Study of Religion* 42, no. 1 (March 2003): 43–55. <https://doi.org/10.1111/1468-5906.t01-1-00160>.

Al-Hafidz, Ahsin W. *Kamus Ilmu AlQuran*. Jakarta: Amzah, 2005.

Hair, J.F., M Sarstedt, C.M Ringle, dan Gudergan. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. CA: Sage, Thousand Oaks, 2018.

Hallowell, Roger. "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study." *International Journal of Service Industry Management* 7, no. 4 (October 1996): 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>.

Haron, Dr Sudin, dan Norafifah Ahmad. "The Effects of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia." *International Journal of Islamic Financial Services* 1, no. 4 (2000): 7.

Haron, Sudin, Norafifah Ahmad, dan Sandra L. Planisek. "Bank Patronage Factors of Muslim and Non - muslim Customers." *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (February 1994): 32–40. <https://doi.org/10.1108/02652329410049599>.

Hassan, Abul, Abdelkader Chachi, dan Salma Abdul Latiff. "Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry." *JKAU: Islamic Econ* 21, no. 1 (2008): 27–46.

Hassan, M. Taimoor, Bilal Ahmed, Saleem Ahmed, Umair Habib, Saim Riaz, Nadeem Maqbool, dan Abia Anwar. "Measuring Customers Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region." *International Journal of Learning and Development* 2, no. 2 (17 March 2012): 101-111. <https://doi.org/10.5296/ijld.v2i2.1593>.

Heiman, Amir, David Just, Bruce McWilliams, dan David Zilberman. "Religion, Religiosity, Lifestyles and Food Consumption." *University of California Giannini Foundation of Agricultural Economics* 8, no. 2 (2004): 9–11.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, dan Dwayne D. Gremler. "Why Customers Build Relationships with Companies — and Why Not." Dalam *Relationship Marketing*, ed. Thorsten Hennig-Thurau dan Ursula Hansen, 369–91. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2000. https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8_21.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, no. 1 (January 2015): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hidayat, Rachmad, dan Sabarudin Akhmad. "Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java." *Al-Iqtishad* 7, no. 2 (2015): 151–64.
- Hoque, Mohammad Enamul, M. Kabir Hassan, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, dan Tarek Zaher. "Factors Affecting Islamic Banking Behavioral Intention: The Moderating Effects of Customer Marketing Practices and Financial Considerations." *Journal of Financial Services Marketing* 24, no. 1–2 (June 2019): 44–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00060-x>.
- Hoque, Mohammad Enamul, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, dan Mohammad Hafizi Bin Azmi. "Moderating Effects of Marketing Communication and Financial Consideration on Customer Attitude and Intention to Purchase Islamic Banking Products: A Conceptual Framework." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (12 November 2018): 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>.
- Huang, Zhongqiang (Tak), Yitian (Sky) Liang, Charles B. Weinberg, dan Gerald J. Gorn. "The Sleepy Consumer and Variety Seeking." *Journal of Marketing Research* 56, no. 2 (April 2019): 179–96. <https://doi.org/10.1177/0022243718811334>.
- Hunt, Shelby D. "Objectivity in Marketing Theory and Research." *Journal of Marketing* 57, no. 2 April (1993): 76–91. <https://doi.org/10.1177/002224299305700206>.

- Idris, Asma' Rashidah, Khadijah Nik Muhammad Naziman, Siti Sarah Januri, Fadli Fizari Abu Hassan Asari, Norrini Muhammad, Sabiroh Md Sabri, dan Kamaruzaman Jusoff. "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank." *World Applied Sciences Journal* 12 (2011): 8–13.
- Išoraitė, Margarita. "Customer Loyalty Theoretical Aspects." *EcoForum* 5, no. 2 (July 2016): 1-43.
- Jalil, Dr. Md. Abdul, dan Muhammad Khalilur Rahman. "Financial Transactions in Islamic Banking are Viable Alternatives to the Conventional Banking Transactions." *International Journal of Business and Social Science* 1, no. 3 (2010): 219–33.
- Jamshidi, Dariyoush, dan Nazimah Hussin. "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service: An Integration of TAM with Perceived Religiosity and Trust." *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 4 (14 November 2016): 378–404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>.
- Jannah, Anisa Miftahul, dan Arry Widodo. "Pengaruh Persepsi Bank Syariah di Indonesia terhadap Customer Switching Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediator." *Journal of Secretary and Business Administration* 2, no. 1 (26 February 2018): 41-50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i1.27>.
- Johan, Zaimy Johana, Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, Amirah Ahmad Suki, dan Nor Intan Adha Hafit. "Customers' Intention towards Shariah Compliant Credit Cards: A Pilot Study." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7, no. 4 (26 May 2017): 772-799. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2887>.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, dan Frank Huber. "The Evolution of Loyalty Intentions." *Journal of Marketing* 70, no. 2 (April 2006): 122–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>.
- Jones, Henry, dan Jillian Dawes Farquhar. "Putting It Right: Service Failure and Customer Loyalty in UK Banks." *International*

Journal of Bank Marketing 25, no. 3 (17 April 2007): 161–72.
<https://doi.org/10.1108/02652320710739869>.

Kandampully, Jay, Tingting (Christina) Zhang, dan Anil Bilgihan. “Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, no. 3 (13 April 2015): 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.

Kashif, Muahmmad, Sharifah Suzana Wan Shukran, Mohsin Abdul Rehman, dan Syamsulang Sarifuddin. “Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: A PAKSERV Investigation.” *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 1 (2 February 2015): 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>.

Kassim, Kamsol Mohamed, Anuar Bahari, Norizah Kassim, Nik Ramli Nik Abdul Rashid, dan Kamaruzaman Jusoff. “Retaining Customers through Relationship Marketing in an Islamic Financial Institution in Malaysia.” *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 1 (15 April 2009): 66–71. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p66>.

Kaynak, Erdener, dan Talha D. Harcar. “American Consumers’ Attitudes towards Commercial Banks: A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation.” *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 1 (January 2005): 73–89. <https://doi.org/10.1108/02652320510577375>.

Khafafa, Ali Joma, dan Zurina Shafii. “Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM).” *Afro Eurasian Studies* 2, no. 1 & 2 (Spring & Fall 2013): 56–71.

- Khoirunissa, Delta. "Consumers' Preference toward Islamic Banking (Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah)." *Iqtisad* 4, no. 2 (18 May 2009): 145–63. <https://doi.org/10.20885/iqtisad.vol4.iss2.art3>.
- Kiran, K., dan Diljit, S. "Antecedents of Customer Loyalty: Does Service Quality Suffice?" *Malaysian Journal of Library & Information Science* 16, no. 2 (August 2011): 95–113.
- Kishada, Zeyad M EM. "Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks." *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 7 (2013): 264–73. <https://doi.org/DOI: 10.30845/ijbss>.
- Kitapci Olgun, Taylan Dortyol Ibrahim, Yaman Zührem, dan Gulmez Mustafa. "The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers." *Management Research Review* 36, no. 3 (1 January 2013): 239–55. <https://doi.org/10.1108/01409171311306391>.
- Kotler, P, and G Armstrong. *Principles of Marketing*. 17 (Global Edition). Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall., 2018.
- Krauss, Steven Eric, Abdul-Lateef Abdullah, Azimi Hj Hamzah, Rumaya Juhari, dan Jamaliah Abd. Hamid. "The Muslim Religiosity-Personality Inventory (MRPI): Towards Understanding Differences in the Islamic Religiosity among the Malaysian Youth." *Pertanika Journal of Social Science & Humanities* 13, no. 2 (September 2005): 173-186.
- Krauss, Steven Eric, Abdul-Lateef Abdullah, Azimi Hj Hamzah, Turiman Suandi, Sidek Mohd Noah, Khairul Anwar Mastor, Rumaya Juhari, Hasnan Kassan, Azma Mahmoud, dan Jamiah Manap. "The Muslim Religiosity-Personality Measurement Inventory (MRPI)'s Religiosity Measurement Model: Towards Filling the Gaps in Religiosity Research on Muslims." *Pertanika Journal of Social Science & Humanities* 13, no. 2 (September 2005): 131-145.

- Kufakunesu, Faustino, Tonderai Kapesa, dan Tapiwa Takundwa. "Customer Loyalty, a Reality or an Allegory: Exposing Dick and Basu (1994) Loyalty Segmentation Model in Bindura Fast-Food Industry." *International Journal of Scientific Research and Management* 6, no. 04 (16 April 2018): 282-293. <https://doi.org/10.18535/ij سرم/v6i4.em07>.
- Leverin, Andreas, dan Veronica Liljander. "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?" *International Journal of Bank Marketing* 24, no. 4 (June 2006): 232–51. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>.
- Levesque, Terrence, dan Gordon H.G. McDougall. "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking." *International Journal of Bank Marketing* 14, no. 7 (December 1996): 12–20. <https://doi.org/10.1108/02652329610151340>.
- Levy, Shalom, dan Hayiel Hino. "Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (4 April 2016): 136–50. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>.
- Liengaard, Benjamin Dybro, Pratyush Nidhi Sharma, G. Tomas M. Hult, Morten Berg Jensen, Marko Sarstedt, Joseph F. Hair, dan Christian M. Ringle. "Prediction: Coveted, yet Forsaken? Introducing a Cross - validated Predictive Ability Test in Partial Least Squares Path Modeling." *Decision Sciences* 52, no. 2 (April 2021): 362-392. <https://doi.org/10.1111/deci.12445>.
- Lyoung Ha, Choong. "The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty." *Journal of Product & Brand Management* 7, no. 1 (1 February 1998): 51–61. <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>.
- Makanyeza, Charles, dan Lovemore Chikazhe. "Mediators of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Sector in Zimbabwe." *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 3 (15 May 2017): 540–56. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>.

- Malai, Veerapong, dan Mark Speece. "Cultural Impact on the Relationship among Perceived Service Quality, Brand Name Value, and Customer Loyalty." *Journal of International Consumer Marketing* 17, no. 4 (15 August 2005): 7–39. https://doi.org/10.1300/J046v17n04_02.
- Mansour, Ilham Hassan Fathelrahman, dan Dalia Mohammed Elzubier Diab. "The Relationship between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness: The Mediation Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 2 (13 June 2016): 148–66. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>.
- Manzoor, Muhammad Mazhar, Muhammad Aqeel, dan Abdul Sattar. "Factors Paving the Way towards Islamic Banking in Pakistan." *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 4, no. 6 (2010): 1396–1402.
- Marimuthu, Maran, Chan Wai Jing, Lim Phei Gie, Low Pey Mun, dan Tan Yew Ping. "GJHSS Classification –C (FOR)." *Global Journal of Human Social Science* 10, no. 4 (September 2010): 11.
- Mathras, Daniele, Adam B. Cohen, Naomi Mandel, dan David Glen Mick. "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda." *Journal of Consumer Psychology* 26, no. 2 (April 2016): 298–311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>.
- Maulan, Suharni. "Consumers' Loyalty toward Islamic Banking System: Does Halāl Brand Awareness Matter?" *International Journal of Economics, Management and Accounting* 24, no. 2 (2016): 209–29.
- McDaniel, Stephen W, dan John J Burnett. "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria." *Journal of the Academy of Marketing Science* 18, no. 2 (1990): 101–12. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>.

- Memon, Noor Ahmed. "Islamic Banking: Present and Future Challenges." *Journal of Management and Social Sciences* 3, no. 1 (2007): 1-10.
- Metawa, Saad A., dan Mohammed Almossawi. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (December 1998): 299–313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>.
- Mohd Suki, Norazah, dan Abang Sulaiman Abang Salleh. "Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Stores?: Some Insights from Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 1 (7 March 2016): 120–32. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>.
- Mohsan, Faizan, Muhammad Musarrat Nawaz, M Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan." *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 16 (2011): 8.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58 (July 1994): 20-38.
- Mosahab, Rahim, Osman Mahamad, dan T. Ramayah. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation." *International Business Research* 3, no. 4 (13 September 2010): 72-80. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>.
- Mukhtar, Arshia, dan Muhammad Mohsin Butt. "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (22 June 2012): 108–20. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, dan Khalid Al - Khatib. "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in

- Jordan.” *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 3 (June 1999): 135–51. <https://doi.org/10.1108/02652329910269275>.
- Okumus, H Saduman, dan Elif Guneren Genc. “Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection.” *European Scientific Journal* 9, no. 16 (June 2013): 144-166.
- Oliver, Richard L. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33–44. <https://doi.org/10.1177/0022022429990634>.
- Oly Ndubisi, Nelson. “Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach.” *Marketing Intelligence & Planning* 24, no. 1 (January 2006): 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>.
- Özkan, Pinar, Seda Süer, İstem Köymen Keser, dan İpek Deveci Kocakoç. “The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation.” *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (5 October 2019): 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>.
- Palmatier, Robert W, Rajiv P Dant, Dhruv Grewal, dan Kenneth R Evans. “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis.” *Journal of Marketing* 70, no. 1 (October 2006): 136–53. <https://doi.org/10.1509/0022022429990634>.
- Patel, Kiran J., dan Hiren J. Patel. “Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social Influence.” *International Journal of Bank Marketing* 36, no. 1 (5 February 2018): 147–69. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>.
- Picón, Araceli, Ignacio Castro, dan José L. Roldán. “The Relationship between Satisfaction and Loyalty: A Mediator Analysis.”

- Journal of Business Research* 67, no. 5 (May 2014): 746–51.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>.
- Pritchard, Mark P., dan Dennis R. Howard. “The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage.” *Journal of Travel Research* 35, no. 4 (April 1997): 2–10.
<https://doi.org/10.1177/004728759703500401>.
- Rahman, Amin Ur, dan Muhammad Anwar. “Customer Loyalty toward Islamic and Conventional Banks; Mediator Role of Customer Satisfaction.” *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* 1, no. 5 (2016): 1–23.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2860534>.
- Rasheed, Hafiz Muhammad Wasif, Junaid Khalid, Hafiz Muhammad Usman Khizar, Muhammad Sajid, Naeem Shahid, Mehboob Ahmad, dan Waseem Ahmad Khan. “Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A Study on Banks in Bahawalpur (Pakistan).” *International Journal of Accounting and Financial Reporting* 5, no. 1 (1 June 2015): 239–254.
<https://doi.org/10.5296/ijaf.v5i1.7726>.
- Ravald, Annika, dan Christian Grönroos. “The Value Concept and Relationship Marketing.” *European Journal of Marketing* 30, no. 2 (February 1996): 19–30.
<https://doi.org/10.1108/03090569610106626>.
- Rehman, Ateeq - ur - , dan Muhammad Shahbaz Shabbir. “The Relationship between Religiosity and New Product Adoption.” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (26 March 2010): 63–69.
<https://doi.org/10.1108/17590831011026231>.
- Reynolds, Jonathan, dan Christine Cuthbertson (ed.). *Retail Strategy, the View from the Bridge*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- Rizwan, Muhammad, Ghulam Yaseen, Ashraf Nawaz, dan Lal Hussain. “Incorporating Attitude towards Islamic Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model.” *International Journal of Accounting and Financial*

- Reporting* 4, no. 2 (7 November 2014): 456-477. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v4i2.6585>.
- Royyani, Izza. "Reinterpretasi Makna Hijrah dalam QS. al-Nisa/4 Ayat 100: Sebuah Respon atas Fenomena Hijrah di Kalangan Artis." *Journal of Islam and Muslim Society* 2, no. 1 (2020): 1-15.
- Saeed, Abdullah. *Reading the Qur'an in the Twenty-First Century: A Contextualist Approach*. Terj. Ervan Nurtawab. Bandung: Mizan, 2014.
- Sacui, Violeta, dan Franca Dumitru. "Market-Based Assets. Building Value through Marketing Investments." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 124 (March 2014): 157-64. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.472>.
- Saleh, Md Abu, Ali Quazi, Byron Keating, dan Sanjaya S. Gaur. "Quality and Image of Banking Services: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks." *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 6 (4 September 2017): 878-902. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>.
- Schwartz, Shalom H., dan Sipke Huismans. "Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions." *Social Psychology Quarterly* 58, no. 2 (June 1995): 88-107. <https://doi.org/10.2307/2787148>.
- Sekaran, Uma. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons., 2010.
- Shah Alam, Syed, dan Nazura Mohamed Sayuti. "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing." *International Journal of Commerce and Management* 21, no. 1 (15 March 2011): 8-20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>.
- Shah Alam, Syed, Rohani Mohd, dan Badrul Hisham. "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (29 March 2011): 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>.

Shanka, Mesay Sata. "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector." *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* 1, no. 1 (2012): 1–9.

Sherif, Muzafer, Daniel Taub, dan Carl I Hovland. "Assimilation and Contrast Effects of Anchoring Stimuli on Jugdmments." *Journal of Experiential Psychology* 55, no. 2 (1958): 150–55. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0048784>.

Sheth, Jagdish N. "A Factor Analytical Model of Brand Loyalty." *Journal of Marketing Research* 5, no. 4 (November 1968): 395–404. <https://doi.org/10.1177/002224376800500406>.

———. "Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer." *Journal of Marketing Research* 7, no. 3 (August 1970): 348–354. <https://doi.org/10.1177/0022243770000700310>.

Sheth, J.N, and B Mittal. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Ed. ke-2. Thomson South-Westm, 2004.

Siddiqi, Kazi Omar. "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh." *International Journal of Business and Management* 6, no. 3 (28 February 2011): 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges." *Journal of Marketing* 66, no. 1 (January 2002): 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

Souiden, Nizar, dan Marzouki Rani. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 2 (7 April 2015): 143–61. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>.

Su'ud, Abu. *Islamologi; Sejarah, Ajaran, dan Peranannya dalam Peradaban Umat Manusia*. Jakarta: Rineka cipta, 2003.

Suhartanto, Dwi, Nuraeni Hadiati Farhani, Muhammad Muflih, dan Setiawan. "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust." *International Journal of Economics and Management* 12, no. 1 (2018): 137-151.

Suhartanto, Dwi, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan. "Loyalty towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?" *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.

Susanta, Widjanarko Hendro, Utomo Humam Santosa, dan Suratna. "Relational Benefits as the Antecedents of Bank Customer Satisfaction and Loyalty." *Eurasia: Economics & Business* 1, no. 31 (January 2020): 17-27. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2020-01>.

Swimberghe, Krist, Dheeraj Sharma, dan Laura Flurry. "An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions." *Journal of Consumer Marketing* 26, no. 5 (31 July 2009): 340–47. <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>.

Tang, Gui, dan Dong Li. "Is There a Relation between Religiosity and Customer Loyalty in the Chinese Context?." *International Journal of Consumer Studies* 39, no. 6 (November 2015): 639–47. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12197>.

Taylor, James W., dan Robert M. Jones. "The Attitude Change—Behavior Change Problem." *Journal of Marketing* 42, no. 3 (July 1978): 9-73. <https://doi.org/10.1177/002224297804200304>.

Thompson, Kenneth A. "American Piety: The Nature of Religious Commitment. Rodney Stark , Charles Y. Glock." *American*

Journal of Sociology 74, no. 6 (May 1969): 739–40.
<https://doi.org/10.1086/224728>.

Tjiptono, F, and D Anastasia. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.

Tiliouine, Habib, dan Abbes Belgoumidi. “An Exploratory Study of Religiosity, Meaning in Life and Subjective Wellbeing in Muslim Students from Algeria.” *Applied Research in Quality of Life* 4, no. 1 (March 2009): 109–27.
<https://doi.org/10.1007/s11482-009-9076-8>.

Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, dan Kathy Hammond. “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs.” *Journal of Consumer Marketing* 20, no. 4 (1 July 2003): 294–316.
<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>.

Uncles, Mark, Andrew Ehrenberg, dan Kathy Hammond. “Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions.” *Marketing Science* 14, no. 3 (August 1995): G71–78.
<https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G71>.

Usman, Hardius. “The Role of Religious Norms on Selecting the Islamic Bank.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2015): 31–44.

Usman, Hardius, Prijono Tjiptoherijanto, Tengku Ezni Balqiah, dan I. Gusti Ngurah Agung. “The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islamic Bank.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 2 (12 June 2017): 158–86. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>.

Vyas, Vishal, dan Sonika Raitani. “Drivers of Customers’ Switching Behaviour in Indian Banking Industry.” *International Journal of Bank Marketing* 32, no. 4 (27 May 2014): 321–42.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>.

- Wahyuni, Sri, dan Nani Fitriani. "Brand Religiosity Aura and Brand Loyalty in Indonesia Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 3 (11 September 2017): 361–72. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>.
- Wajdi Dusuki, Asyraf, dan Nurdianawati Irwani Abdullah. "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (17 April 2007): 142–60. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>.
- Wan Abdullah, W Muhammad Zainuddin, Muhammad Iqmal Hisham Kamaruddin, dan Wan Nur Rahini Aznic Zainuddin. "The Linkages Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Automobile Financing within the Malaysia Islamic Banking Industry." *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 16, no. 2 (1 December 2019): 31–47. <https://doi.org/10.33102/jmifr.v16i2.221>.
- Wang, Cheng Lu, Abhigyan Sarkar, dan Juhi Gahlot Sarkar. "Building the Holy Brand: Towards a Theoretical Model of Brand Religiosity." *International Journal of Consumer Studies* 42, no. 6 (November 2018): 736–43. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12430>.
- Watson, George F., Joshua T. Beck, Conor M. Henderson, dan Robert W. Palmatier. "Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, no. 6 (November 2015): 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>.
- Widana, Gusti Oka, Sudarso K Wiryono, Mustika S Purwanegara, dan Mohamad Toha. "The Role of Business Ethics in the Relationship between Market Orientation and Business Performance." *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486) 4, no. 1 (21 January 2015): 70–94. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v4i1.205>.
- Wilkie, W.L. *Customer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1994.

- Wilson, Jonathan. "Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour beyond the 7P's: The Call for Supportive Course Content and More P's Please." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (14 September 2012): 212–16. <https://doi.org/10.1108/17590831211259718>.
- Wong, Ken Kwong-Kay. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS." *Marketing Bulletin* 24, no. Thecnical Note 1 (2013): 1–32.
- Worthington, Everett L., Nathaniel G. Wade, Terry L. Hight, Jennifer S. Ripley, Michael E. McCullough, Jack W. Berry, Michelle M. Schmitt, James T. Berry, Kevin H. Bursley, dan Lynn O'Connor. "The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling." *Journal of Counseling Psychology* 50, no.1 (2003): 84-96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Yu, Yi - Ting, dan Alison Dean. "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty." *International Journal of Service Industry Management* 12, no. 3 (August 2001): 234–50. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>.
- Zainol, Zairy, dan Salina H., Kassim. "An Analysis of Islamic Banks' Exposure to Rate of Return Risk." *Journal of Economic Cooperation and Development* 31, no. 1 (2010): 59-84.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch, dan Qimei Chen. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research* 37, no. 2 (August 2010): 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>.

WEB

- Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (Interest/Fa'idah). Diakses Tanggal 12 Agustus 2019. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/32.-Bunga-InterestFaidah.pdf>

McAndrew, Siobhan, dan David Voas. “Measuring Religiosity Using Surveys.” 2011, 15. Diakses Juli 2019.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=McAndrew%2C+Siobhan%2C+dan+David+Voas.+“Measuring+Religiosity+Using+Surveys%2C”+2011%2C+15.&btnG=

Murni, Konsep Hijrah dalam Perspektif Al-Quran (Studi Terhadap Pandangan Prof. Dr. M. Quraish Shihab, M.A Dalam Tafsir Al-Mishbah). Diakses 20 Januari 2020.
<http://arruhuljadid86.blogspot.com/2010/08/konsep-hijrah-dalam-perspektifalquran>

Surat Kabar Online InfobankNews.com, Bank Mega Raih 11 Penghargaan SLE dari Infobank. <http://infobanknews.com/11-bank-raih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2018/diakses> 27 April 2019

Snapshot Perbankan Syariah Juni 2018.
[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/SnapshotPerbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/SnapshotPerbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf)

Snapshot Perbankan Syariah Juni 2020.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020.aspx>

<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20201229182015-29-212366/aset-keuangan-syariah-ri-kalah-dari-malaysia-latahzan-ya>

