

PENGARUH LANGSUNG TRUST, RELIGIUSITAS  
DAN MEDIASI PERCEIVED VALUE, TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi Pada Bank Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)



Oleh :

Widyarini  
NIM: 1430017006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
DISERTASI  
YOGYAKARTA

PROGRAM DOKTOR (S3) STUDI ISLAM  
PASCASARJANA UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA  
2019

## PENGESAHAN

Judul Disertasi : PENGARUH LANGSUNG *TRUST*, RELIGIUSITAS DAN MEDIASI  
*PERCEIVED VALUE*, TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi pada Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta)  
Ditulis oleh : Dra. Widyarini, M.M.  
NIM : 1430017006  
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam *Program by Research*

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

Yogyakarta, 22 Januari 2020

Rektor,  
Ketua Sidang,



Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.  
NIP.: 19600417 198903 1 001

**YUDISIUM**

**BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM**

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 17 OKTOBER 2019), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDA, **Dra. WIDYARINI, M.M. NOMOR INDUK: 1430017006 LAHIR DI YOGYAKARTA, TANGGAL 7 APRIL 1960,**

**LULUS DENGAN PREDIKAT :**

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

KEPADA SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR **STUDI ISLAM**, DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

**\*SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-721**

YOGYAKARTA, 22 Januari 2020


**REKTOR,  
KETUA SIDANG,**

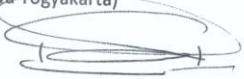
**Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.**


**NIP.: 19600417 198903 1 001**



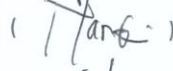



**\*\* CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN**

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

Nama Promovendus : Dra. Widyarani, M.M. (  )  
NIM : 1430017006  
Judul Disertasi : PENGARUH LANGSUNG TRUST, RELIGIUSITAS DAN MEDIASI  
PERCEIVED VALUE, TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi pada Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Ketua Sidang : Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. (  )

Sekretaris Sidang : Dr. Phil. Sahiron, M.A. (  )

Anggota : 1. Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum. (  )  
(Promotor/Penguji)  
2. Dr. H. Muh. Fakhri Husein, SE., M.Si. (  )  
(Promotor/Penguji)  
3. Dr. Sunaryati, S.E., M.Si. (  )  
(Penguji)  
4. Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA., Ph.D. (  )  
(Penguji)  
5. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. (  )  
(Penguji)  
6. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (  )  
(Penguji)

Di Ujikan di Yogyakarta pada hari Rabu tanggal 22 Januari 2020

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Waktu : Pukul 09.00 WIB. S.d. Selesai  
Hasil / Nilai (IPK) : 3.51  
Predikat Kelulusan : Pujian (Cum laude) / Sangat Memuaskan / Memuaskan.

Sekretaris Sidang,



Dr. Phil. Sahiron, M.A.  
NIP. 19680605 199403 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Dra. Widyarini, M.M.  
N I M : 1430017006  
Program/Prodi. : Doktor (S3)/Studi Islam *by Research*

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

Yogyakarta, Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Dra. Widyarini, M.M.  
NIM: 1430017006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UIN SUNAN KALIJAGA**  
**PASCASARJANA**

## **PENGESAHAN PROMOTOR**

Promotor: Prof. Dr. H. Makhrus, SH., M.Hum.

Promotor: Dr. H. Muh. Fakhri Husein, SE., 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:

**PENGARUH LANGSUNG TRUST,  
RELIGIUSITAS DAN MEDIASI PERCEIVED VALUE,  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi Pada Bank Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

yang ditulis oleh:

N a m a : Dra. Widyarini, MM.  
N I M : 1430017006  
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam *by Research*

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 17 Oktober 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 29 Nopember 2019

Promotor,



Prof. Dr. H. Makhrus, SH., MHum.

## 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:

PENGARUH LANGSUNG TRUST,  
RELIGIUSITAS DAN MEDIASI PERCEIVED VALUE,  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi Pada Bank Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang ditulis oleh:

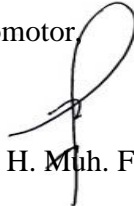
N a m a : Dra. Widyarini, MM.  
N I M : 1430017006  
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam *by Research*

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 17 Oktober 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 29 Nopember 2019

Promotor,



Dr. H. Muh. Fakhri Husein, SE., 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:

PENGARUH LANGSUNG TRUST,  
RELIGIUSITAS DAN MEDIASI PERCEIVED VALUE,  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi Pada Bank Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang ditulis oleh:


N a m a : Dra. Widyarini, MM.  
N I M : 1430017006  
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam *by Research*

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 17 Oktober 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 29 Nopember 2019

Penguji,



Dr. Sunaryati, SE., 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:

PENGARUH LANGSUNG TRUST,  
RELIGIUSITAS DAN MEDIASI PERCEIVED VALUE,  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi Pada Bank Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang ditulis oleh:

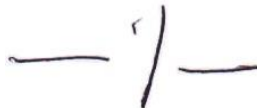
N a m a : Dra. Widyarini, MM.  
N I M : 1430017006  
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam *by Research*

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 17 Oktober 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 20 Nopember 2019

Penguji,



Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA. Ph.D

## 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:

PENGARUH LANGSUNG TRUST,  
RELIGIUSITAS DAN MEDIASI PERCEIVED VALUE,  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG  
(Studi Pada Bank Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang ditulis oleh:

N a m a : Dra. Widyarini, MM.  
N I M : 1430017006  
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam *by Research*

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 17 Oktober 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 13 Desember 2019

Penguji,



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

## ABSTRAK

Persaingan bank sangat ketat, baik antar bank konvensional, bank syariah maupun kedua jenis bank tersebut. Untuk bisa bertahan ataupun memenangkan persaingan manajemen bank harus berusaha untuk mengetahui keinginan nasabahnya serta variabel pengaruh kepuasannya. Perubahan kondisi lingkungan, budaya, ketaatan di dalam menjalankan agama serta perkembangan teknologi perlu mendapat perhatian khusus dari manajemen bank. Dengan mengetahui variabel pengaruh kepuasan nasabah, manajemen bank bisa merencanakan strategi untuk periode selanjutnya, mendapatkan nasabah baru melalui *positive words of mouth* dan supaya tidak ditinggalkan oleh nasabahnya. Sangatlah sulit untuk bisa memberi kepuasan terhadap semua nasabah, sehingga yang perlu dilakukan adalah memberikan kepuasan terhadap kelompok nasabah mayoritas. Untuk itu sebelum menentukan strategi pemasaran perlu diketahui profil nasabahnya.

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah bank syariah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan asumsi sudah mewakili nasabah di Indonesia, karena kebijakan Bank Syariah ditentukan oleh pusat. Penelitian dilakukan, mengacu pada bidang Ilmu Pemasaran, sehingga menggunakan persepsi nasabah terhadap bank syariah khusus untuk penabung. Nasabah penabung lebih sensitive terhadap pemilihan bank dibandingkan nasabah pembiayaan karena adanya risiko atas uang yang disimpannya. Di sisi lain, penelitian ini akan mengungkap perbedaan pola kepuasan **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa** di Indonesia.

Model yang akan dibuktikan adalah pengaruh langsung *Service Quality* (*Serqual*/Kualitas Pelayanan), *Compliance* (Kepatuhan), *Trust* (Kepercayaan) dan Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah. Pengaruh tidak langsung *Serqual* dan *Compliance* melalui *Percieved Value* (Persepsi Nilai) terhadap Kepuasan Nasabah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari model Siew-Peng Lee dan Sedigheh Moghavvemi, perbedaannya adalah: hanya menggunakan nasabah penabung pada bank syariah, memisahkan antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah**

**Terpaksa** menambahkan variabel *Compliance*, Religiusitas dan *Trust*.

Jumlah kuesioner secara fisik dibagikan sebanyak 600 nasabah penabung, 100 nasabah bank konvensional sebagai sampel pengendali dan 500 responden bank syariah, serta dibagikan secara tidak langsung melalui web. Terkumpul 394 nasabah yang bisa diolah, terdiri atas **Nasabah Sukarela** sebanyak 247 nasabah dan **Nasabah Terpaksa** sebanyak 147 nasabah. Responden berasal dari Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, Bank BPD Syariah, Bank BTN Syariah, dan Bank Bukopin Syariah. Metode pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah PLS dengan program SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan responden laki-laki dan perempuan seimbang, dewasa, sudah menikah dengan mayoritas pendidikan minimal Strata satu. Mayoritas responden Dosen dan Pegawai Negeri Sipil dengan posisi kelas sosial menengah bawah. Sebagian besar responden adalah nasabah Bank Syariah Mandiri namun juga menjadi nasabah bank konvensional. Akad yang digunakan *Mudharabah* (53,55%), dan 31,98% nasabah tidak mengetahui akadnya. Sebanyak 44,67% dari jumlah responden menyatakan *khusnuḍon* terhadap kesyar'ian kegiatan operasional bank syariah dan responden yang meyakini bahwa bank syariah sudah syar'i hanya 21,07%.

Analisis kuantitatif menunjukkan adanya perbedaan kepuasan secara signifikan antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa** dan ada perbedaan model perilaku di antara keduanya. Hasil uji menunjukkan bahwa untuk **Nasabah Sukarela**, Variabel Empati berpengaruh signifikan moderat, sedangkan Variabel Jaminan; Keandalan; Ujud dan Kepatuhan berpengaruh signifikan kuat terhadap *Percieved Value*. Di sisi lain, Variabel Empati dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan kuat terhadap Kepuasan nasabah. Dari hasil uji juga menunjukkan bahwa variabel Jaminan, Keandalan, *Percieved Value*, Ujud, Kepatuhan dan Religiusitas tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil uji untuk **Nasabah Terpaksa**, menunjukkan bahwa variabel Religiusitas tidak valid, sehingga harus dikeluarkan dari model. Variabel

Kepatuhan, Empati, Jaminan berpengaruh signifikan kuat; variabel Ujud berpengaruh signifikan lemah; sedangkan variabel Keandalan tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Sedangkan Variabel Keandalan, Empati dan Ujud berpengaruh signifikan moderat; namun *Perceived Value*, kepercayaan (*Trust*) dan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.

Penelitian tentang kepuasan nasabah bank syariah, harus memisahkan antara Nasabah Penabung dengan Nasabah Pembiayaan, karena perbedaan sensitivitas. Pemisahan antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa** harus dilakukan karena adanya perbedaan model pembentuk kepuasan. Implikasi dari penelitian ini adalah manajemen bank syariah harus memberikan perbedaan perlakuan terhadap **Nasabah Sukarela** dan **Nasabah Terpaksa**, agar tidak berakibat pada *negative words of mouth*. Manajemen bank syariah harus memberikan perlakuan khusus terhadap **Nasabah Terpaksa** terutama untuk variabel Empati, Keandalan dan Ujud.

**Kata Kunci** : **Nasabah Sukarela, Nasabah Terpaksa, Trust, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan, Perceived Value, Kepuasan**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Bank competition is very tight, between conventional banks, between Islamic banks, or between those both types of banks. To be survive or win the competition, bank management must be able to determine it's customers want that in return it will have a strong influence on satisfaction variables. Changes in environmental conditions, culture, obedience in practicing religion and technological developments need to get a special attention by the bank management. By knowing the variables that affect the customer satisfaction, bank management can plan strategies for the next period to get new customers through positive words of mouth. It is however very difficult to be able to give satisfaction to all customers; thus, what needs to be done is to provide satisfaction to the majority of customer groups. For this reason, before determining the marketing strategy, it is necessary to know the profile of its customers.

This research is conducted on Islamic bank customers in the Special Region of Yogyakarta, assuming they already represent the customers in Indonesia, because the policy of Islamic Banks is determined by the headquarter office. The study refers to the field of Marketing Science, so that it uses customer perceptions of Islamic banks specifically for those who save their money. Savers customers are more sensitive to the selection of banks than financing customers because of the risk of the money it holds. On the other hand, this study reveals the different patterns of satisfaction of '**Voluntary Customers**' and '**Forced Customers**' in Indonesia.

The models to be proven include the direct effect of Service Quality, Compliance, Trust, and Religiosity on Customer Satisfaction. The indirect effect of service quality and compliance is through Perceive Value on Customer Satisfaction.

This research is a development of Siew-Peng Lee and Sedigheh Moghavvemi's model with the difference that lies only in using customers that save money in Islamic banks, separating **Voluntary Customers** to **Forced Customers** by adding Compliance, Religiosity and Trust variables.

The number of questionnaires is physically distributed to as many as 600 deposit customers who save money, 100 conventional bank customers as controlling samples and 500 Islamic bank respondents, and distributed indirectly via the web. A total of 394 customers can be processed, consisting of 247 **Voluntary Customers** and 147 **Forced Customers**. The respondents come from Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, Bank BPD Syariah, Bank BTN Syariah, and Bank Bukopin Syariah. The sampling method is Snowball Sampling. The analytical tool is PLS with the SmartPLS program.

The respondents' characteristics show that they are equal in both male and female respondents, adults, married, and undergraduate education in majority. The majority of respondents are Lecturers and Civil Servants with low middle social class positions. Most respondents are customers of Bank Syariah Mandiri but also become conventional bank customers. The most used contract is *Mudharabah* (53.55%), but 31.98% of the customers do not know the contract. A total of 44.67% state that they are especially concerned about the sharia operational activities but only 21.07% who believe that the sharia banks has applied sharia rules.

The quantitative analysis shows that there are significant differences in satisfaction between **Voluntary Customers** and **Forced Customers** and there are differences in behavior models between the two. The test results show that, for **Voluntary Customers**, the Empathy Variable has a moderate significant effect, while the variables of Assurance, Reliability, Tangibles, and Compliance have a significant effect on Perceived Value. On the other hand, the variable of Empathy and Trust has a strong significant effect on customer satisfaction. From the test results, the variables of Assurance, Reliability, Perceived Value, Tangibles, Compliance, and Religiosity are not significant to Customer Satisfaction. The test results for **Forced Customers** indicate that the Religiosity variable is invalid, so it must be excluded from the model. The variables of Compliance, Empathy, and Assurance have a strong significant effect; Tangibles variable has significantly weak effect; while the Reliability variable does not affect the Perceived Value and the Reliability, Empathy and Tangibles



variables have a moderate significant effect. However, Perceived Value, Trust and Religiosity do not affect customer satisfaction.

Research on customer satisfaction of Islamic banks must separate between customers who save their money and those with financing matters, due to differences in sensitivity. Separation between **Voluntary Customers** and **Forced Customers** must be done due of their forming satisfaction in the models' differences. The implication of this research is that the management of Islamic banks must provide different treatment for **Voluntary Customers** and **Forced Customers** to avoid negative words of mouth. The management of Islamic banks must take special treatment of **Forced Customers**, especially for Empathy, Reliability and Equity variables.

**Keywords** : **Voluntary Customers, Forced Customers,** Trust, Religiosity, Service Quality, Compliance, Perceived Value, Satisfaction



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ملخص

المنافسة بين البنوك أشد تنافسيا، سواء بين البنوك التقليدية، أو البنوك الإسلامية أو بينها. ولأجل البقاء أو الفوز في المنافسة، يجب أن تعرف إدارة البنوك ما يربح فيه العملاء والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على رضاهم. التغيير في الظروف البيئية، والثقافية، والطاعة الدينية، والتطور التكنولوجي تحتاج إلى عناية خاصة من إدارة البنوك. من خلال معرفة التأثير المتغير لرضا العملاء، يمكن لإدارة البنوك أن تخطط استراتيجيات للفترة القادمة لأجل الحصول على العملاء الجدد من خلال تعبيرات شفوية إيجابية حتى لا يتخلي عنها العملاء. ومن الصعب أن توفر البنوك رضا جميع العملاء، ومما ينبغي القيام به هو إرضاء مجموعة العملاء الأغلبية.

أجري هذا البحث على عملاء البنوك الإسلامية في منطقة يوجياكرتا الخاصة، على افتراض أنهم يمثلون عملاء في إندونيسيا، وذلك لأن سياسة البنوك الإسلامية حددتها المركزية. كما أجري البحث أيضا انطلاقا من مجال علم التسويق، بحيث يستخدم تصورات العملاء للبنوك الإسلامية وخاصة المدخرين. يعد العملاء المدخرون أكثر حساسية لاختيار البنك من عملاء التمويل نظرا لوجود مخاطر الأموال التي يودعونها. من ناحية أخرى، يكشف هذا البحث عن الأنماط المختلفة لرضا "العملاء المتطوعين" و "العملاء القسريين" في إندونيسيا.

النموذج الذي سيتم إثباته هو التأثير المباشر لجودة الخدمة، والامتثال، والثقة، والتدين على رضا العملاء. والتأثير غير المباشر لجودة الخدمة، والامتثال من خلال القيمة المدركة على رضا العملاء.

هذا البحث يعد تطورا لنموذج سيو بنغ لي (Siew-Peng Lee) و سيديجيه مغفيمي (Sedigeh Moghavvemi)، الفرق هو: بمجرد استخدام العملاء المدخرين في البنوك الإسلامية، والفصل بين "العملاء المتطوعين" و "العملاء القسريين" مزيدا بمتغيرات الامتثال، والتدين، والثقة.

الاستبيانات الموزعة فعليًا عددها 600 عميل مدخر، و 100 عميل البنوك التقليدية كعينة مسيطرة، و 500 مستجيب البنوك

الإسلامية، وتوزع بشكل غير مباشر عبر الإنترنت. الاستبيانات المجتموعة التي يمكن معالجتها هي 394، تتكون من "العملاء المتطوعين" 247 عميلاً و "العملاء القسريون" 147 عميلاً. والمستجيبون من البنك الإسلامي مانديري (Mandiri Syariah)، والبنك معاملات، والبنك الوطني الإندونيسي الإسلامي (BNI Syariah)، وبنك الشعب الإندونيسي الإسلامي (BRI Syariah)، والبنك الإقليمي الإسلامي للتنمية (BPD Syariah)، وبنك الادخار الوطني الإسلامي (BTN Syariah)، والبنك الإسلامي بوكافين (Bukopin Syariah). وأسلوب أخذ العينات عن طريق أخذ عينات كرة الجليد (Snowball Sampling). وأداة التحليل المستخدمة برنامج تقاسم الربح والخسارة الذكي (SmartPLS).

والنتائج التي توصل إليها هذا البحث تشير إلى موازنة المستجيبين ذكراً وأنثى، وكهلاً، وزوجياً بمعظم مستوى تعليمهم الجامعي. ومعظم المستجيبين محاضرون وموظفون حكوميون مع طبقتهم الاجتماعية الوسطى والدنيا. ومعظم المستجيبين عملاء البنك الإسلامي مانديري (Mandiri Syariah) ولكن في الوقت ذاته أصبحوا عملاء البنك التقليدي. والعقد المستخدم هو عقد المضاربة (53,55%)، و 31,98% من العملاء لا يعرفون العقد المستخدم. و 44,67% من المستجيبين يسيؤون الظن بشأن شرعية الأنشطة التشغيلية التي تقوم بها البنوك الإسلامية، وبخلاف ذلك المستجيبون الذين يعتقدون أن البنوك الإسلامية قد كانت شرعية يبلغ عددهم 21,07%.

يشير التحليل الكمي إلى وجود اختلاف كبير في الرضا بين "العملاء المتطوعين" و "العملاء القسريين"، ووجود اختلاف في نموذج السلوك بينهما. وتشير نتيجة الاختبار إلى أن للعملاء المتطوعين، متغير التعاطف له تأثير كبير معتدل، بينما متغيرات الضمان؛ والثوقية؛ والنية والامتثال لها تأثير كبير على القيمة المدركة. من ناحية أخرى، متغير التعاطف والثقة لهما تأثير كبير ومتين على رضا العملاء. من نتيجة الاختبار تشير أيضاً إلى أن متغيرات الضمان، والثوقية، والقيمة المدركة، والنية، والامتثال، والتدين لم يكن لديها تأثير كبير على رضا العملاء. تشير نتيجة الاختبار للعملاء القسريين إلى أن متغير التدين غير صالح، لذلك

يجب استبعاده من النموذج. ومتغيرات الامتثال، والتعاطف، والضمان لها تأثير كبير متين؛ ومتغير النية له تأثير كبير ضعيف؛ ومتغير الوثوقية لا يؤثر على القيمة المدركة. ومتغيرات الوثوقية، والتعاطف، والنية، لها تأثير كبير معتدل؛ ولكن القيمة المدركة، والثقة، والتدين ليس لها تأثير على رضا العملاء.

البحث المتعلق برضا العملاء للبنوك الإسلامية يجب أن يفصل بين العملاء المدخرين وعملاء التمويل، بسبب اختلاف الحساسية. كما يجب أن يفصل بين "العملاء المتطوعين" و "العملاء القسريين" بسبب اختلاف نموذج مشكل لرضا العملاء.

وما ينطوي عليه هذا البحث هو أن إدارة البنوك الإسلامية يجب أن توفر معاملة مختلفة لكل من "العملاء المتطوعين" و "العملاء القسريين"، حتى لا تؤدي إلى تعبيرات شفوية سلبية. ويجب أن تتعامل إدارة البنوك الإسلامية معاملة خاصة مع "العملاء القسريين"، ولا سيما لمتغيرات التعاطف، والوثوقية، والنية.

**الكلمات الرئيسية:** "العملاء المتطوعون"، "العملاء القسريون"، الثقة، التدين، جودة الخدمة، الامتثال، القيمة المدركة، الرضا.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## 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	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zā'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Žā'	ž	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ghain	gh	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāw	w	we
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	y	ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّة مُتَعَدِّدَةٌ	<i>muddah muta'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَانِنٌ مُتَعَيِّنٌ	<i>rajul mutafannin muta'ayyin</i>

### C. Vokal Pendek

<i>Ḥarakah</i>	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i>	a	مَنْ نَصَرَ وَقَتَلَ	<i>man naṣar wa qatal</i>
<i>Kasrah</i>	i	كَمْ مِنْ فِئَةٍ	<i>kamm min fi'ah</i>
<i>Ḍammah</i>	u	سُدُسٌ وَخَمْسٌ وَثَلَاثٌ	<i>sudus wa khumus wa ṣuluṣ</i>

### D. Vokal Panjang

<i>Ḥarakah</i>	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i>	ā	فَتَّاحٌ رَزَاقٌ مَنَّانٌ	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
<i>Kasrah</i>	ī	مَسْكِينٌ وَفَقِيرٌ	<i>miskīn wa faqīr</i>
<i>Ḍammah</i>	ū	دُخُولٌ وَخُرُوجٌ	<i>dukhūl wa khurūj</i>

## E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i> bertemu <i>wāw</i> mati	aw	مولود	<i>maulūd</i>
<i>Fathah</i> bertemu <i>yā</i> ' mati	ai	مهيمين	<i>muhaimin</i>

## F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أَنْتُمْ	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ لِلْكَافِرِينَ	<i>u'iddat li al-kāfirīn</i>
لِئِنْ شَكَرْتُمْ	<i>la'in syakartum</i>
إِعَانَةَ الطَّالِبِينَ	<i>i'ānah at-ṭālibīn</i>

## G. Huruf *Tā* ' *Marbūṭah*

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf "h".

Kata Arab	Ditulis
زَوْجَةَ جَزِيلَةٍ	<i>zaujah jazīlah</i>
جَزِيَّةً مُحَدَّدَةً	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang "*al-*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan "h".

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

2. Bila *tā’ marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakah (fatḥah, kasrah, atau ḍammah)*, maka ditulis dengan “t” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fiṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilāḥaḍrati al-muṣṭafā</i>
جلالة العلماء	<i>jalālata al-‘ulamā’</i>

## H. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “al-”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥṣ al-masā’il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “l” (el)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i‘ānah aṭ-ṭālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syazarāt az-ḏahab</i>



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Segenap puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini dengan judul **“Pengaruh Langsung Trust, Religiusitas dan Mediasi Perceived Value terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Pada Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**. Penulisan disertasi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor di bidang Studi Islam, Konsentrasi Ekonomi Islam. Penulis berharap hasil penelitian disertasi ini dapat memberikan kontribusi empirik terhadap model perilaku nasabah pada Bank Syariah di Indonesia.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan bantuan baik materi maupun non materi di dalam penulisan disertasi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh studi pada Program Doktor Ekonomi Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D. selaku Direktur Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga atas dukungan dan bimbingannya yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan program ini.
3. Prof. Dr. H. Makhrus, SH., MHum., dan Dr. H. Muh. Fakhri Husein, SE., M.Si., selaku promotor yang telah memberikan motivasi dan bimbingannya selama menyelesaikan penelitian dan penulisan disertasi ini.
4. Dr. Sunaryati, SE., M.Si., Prof. Rs. H. Hadri Kusuma, MBA., Ph.D., dan Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku penguji, disampaikan terimakasih atas

- bimbingan, masukan dan arahan yang sangat penting untuk perbaikan disertasi ini.
5. Para penguji disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Islam di Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan saran guna perbaikan disertasi ini.
  6. Kaprodi dan Sekprodi S3 Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang telah memberi kemudahan untuk proses tahapan ujian.
  7. Para Dosen Program Doktor yang telah memberikan tambahan ilmu.
  8. Rekan-rekan Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, khususnya Dosen Prodi Muamalah yang telah memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan disertasi ini.
  9. Semua rekan-rekan studi Program Strata 3 Ekonomi Islam seangkatan yang telah berbagi suka dan duka selama perjalanan studi.
  10. Suamiku tercinta Drs. H. Syamsul Hadi, MS. Akt., CA atas doa, kesetiaan, pengertian, motivasi dan bimbingannya selama menyelesaikan disertasi ini.
  11. Anak-anakku tersayang: Reza Handimawan SE; dr. Vita Widyasari, MPH dan Ryan Restyawan, S.Kom dan menantu-menantu: Yunisa SE; Ir. Ataka Badrut Duja; Anggraeni Dias Saputri, S.Kom. Semoga semangat mama di dalam belajar bisa kamu tiru.
  12. Cucu-cucuku tercinta: Azqi, Oyi dan Ata semoga kelak kalian bisa mencontoh perjuangan neneknya.
  13. Bpk Jatno, Bpk Affan, Bpk Amir dan Bu Fenti yang telah bekerja keras untuk kelancaran proses administrasi mahasiswa program doktor.
  14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

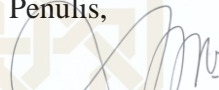
Hanya doa yang bisa penulis panjatkan, semoga Allah SWT berkenan membalas berlipat atas semua kebaikan Bapak, Ibu dan saudara sekalian.

Akhir kata, penulis berharap disertasi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca, meskipun masih banyak kekurangannya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, Desember 2019

Penulis,



Dra. Widyarini, MM



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pengesahan Rektor .....	ii
Yudisium .....	iii
Dewan Penguji .....	iv
Pernyataan Keaslian dan bebas Plagiarisme .....	v
Pengesahan Promotor .....	vi
Nota Dinas.....	vii
Abstrak .....	xii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin .....	xxi
Kata Pengantar .....	xxv
Daftar Isi.....	xxviii
Daftar Tabel.....	xxxii
Daftar Gambar .....	xxxv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>19</b>
A. Kajian Pustaka .....	19
1. Pengembangan Model Kualitas Layanan (Service Quality/ SERVQUAL) .....	19
2. Aplikasi Model SERVQUAL .....	21
3. Aplikasi Model SERVQUAL pada E- Service .....	22
4. Aplikasi Model SERVQUAL terhadap Loyalitas .....	23
5. Aplikasi Model SERVQUAL pada Bank Syariah .....	23
6. Model Kepercayaan Nasabah (Trust) ...	25
7. Pengembangan Model SERVQUAL dengan Mediasi .....	25
8. Pemisahan Nasabah .....	26

B. Kerangka Teoritik.....	30
1. Tabungan dalam Islam.....	30
2. Teori Religiusitas.....	32
3. Perilaku Konsumen (Nasabah) .....	36
4. Kepuasan Nasabah.....	43
5. Persepsi Nilai ( <i>Perceived value</i> ).....	45
6. Kepatuhan ( <i>Compliance</i> ) .....	46
7. Kualitas Pelayanan ( <i>Assurance, Tangibles, Empathy, Reliability</i> ) .....	47
8. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	48
9. Religiusitas .....	51
BAB III METODE PENELITIAN .....	59
A. Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
B. Penyusunan Kuesioner .....	61
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	62
1. Alasan Menjadi Nasabah .....	63
2. Kepatuhan ( <i>Compliance</i> ) .....	63
3. Kualitas Layanan Jasa (SERVQUAL)...	65
a. Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	65
b. Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	66
c. Ujud ( <i>Tangibles</i> ).....	68
d. Empati ( <i>Empathy</i> ).....	69
4. Persepsi Nasabah / <i>Percieved Value</i> .....	70
5. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	71
6. Religiusitas ( <i>Religiosity</i> ).....	72
7. Kepuasan Nasabah.....	76
D. Tahapan Pengujian .....	77
1. Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner .....	77
2. Analisis Deskriptif .....	78
3. Uji Beda Dua Rata-Rata. ....	79
4. Uji SEM.....	80
BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF.....	81
A. Profil Responden .....	81
B. Nasabah dan Tabungan.....	96

BAB V ANALISIS KUANTITATIF .....	107
A. Validitas .....	107
B. Reliabilitas .....	110
C. Uji Beda Kepuasan .....	111
D. Kepuasan Nasabah Penabung .....	116
1. <b>Nasabah Sukarela</b> (Yang Ingin Menabung) .....	117
a. Validitas Konvergen <b>Nasabah Sukarela</b> .....	117
b. Validitas Diskriminan <b>Nasabah Sukarela</b> .....	122
c. Reliabilitas <b>Nasabah Sukarela</b> .....	124
d. <i>Goodness of Fit</i> (Kualitas Model) <b>Nasabah Sukarela</b> .....	125
e. <i>Setting</i> SmartPLS <b>Nasabah Sukarela</b> .....	126
f. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Hasil <i>Bootstrapping</i> ) <b>Nasabah Sukarela</b> .	126
1) Uji Variabel Model1 ( <i>Perceived Value</i> ) <b>Nasabah Sukarela</b> .....	129
2) Uji Variabel Model2 (Kepuasan) <b>Nasabah Sukarela</b> .....	138
2. Nasabah Yang Terpaksa Menabung ( <b>Nasabah Terpaksa</b> ).....	155
a. Validitas Konvergen1 <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	155
b. Validitas Diskriminan1 <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	159
c. Reliabilitas1 <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	160
d. Validitas Konvergen2 <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	162
e. Validitas Diskriminan2 <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	163
f. Reliabilitas2 <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	164
g. <i>Goodness of Fit</i> (Kualitas Model) <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	165
h. <i>Setting</i> SmartPLS <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	166

i. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Hasil <i>Bootstrapping</i> ) <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	167
1) Uji Variabel Model1 ( <i>Perceived Value</i> ) <b>Nasabah Terpaksa</b> Uji Variabel Model1 ( <i>Perceived Value</i> ) <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	169
2) Uji Variabel Model2 (Kepuasan) <b>Nasabah Terpaksa</b> .....	180
 BAB VI PENUTUP .....	 193
A. Kesimpulan .....	193
B. Saran .....	195
C. Implikasi .....	196
 DAFTAR PUSTAKA.....	 197
LAMPIRAN .....	209
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	231



## DAFTAR TABEL

- Tabel I.1. Jumlah Kantor dan Pangsa Pasar Bank Syariah, 1
- Tabel I.2. Nilai Aset Bank Syariah, 2
- Tabel III.1. Arti Signifikansi, 79
- Tabel IV.1. Penyebaran Kuesioner, 81
- Tabel IV.2. Bank Syariah yang Dipilih oleh Responden, 82
- Tabel IV.3. Keinginan Menabung pada Empat Bank Terbesar, 83
- Tabel IV.4. Kepemilikan Tabungan di Bank Konvensional, 84
- Tabel IV.5. Jenis Kelamin Responden, 85
- Tabel IV.6. Umur Responden, 86
- Tabel IV.7. Pendidikan Responden, 88
- Tabel IV.8. Pengetahuan Tentang Akad, 89
- Tabel IV.9. Status Perkawinan, 92
- Tabel IV.10. Pekerjaan Responden dan Suami/Isteri, 94
- Tabel IV.11. Pekerjaan Suami/Isteri dari Responden Dosen, PNS dan Pegawai Swasta, 95
- Tabel IV.12. Penghasilan Responden per Bulan, 95
- Tabel IV.13. Pengeluaran Responden per Bulan, 96
- Tabel IV.14. Akad **Nasabah Terpaksa** 96
- Tabel IV.15. Alasan Menabung Responden yang Tidak Tahu Akad, 97
- Tabel IV.16. Frekuensi Transaksi per Bulan, 98
- Tabel IV.17. Besaran Menabung Setiap Kali Menyimpan, 99
- Tabel IV.18. Tujuan Membuka Tabungan, 99
- Tabel IV.19. Alasan Membuka Tabungan, 100
- Tabel IV.20. Kepedulian Kesyar'ian Bank Syariah, 101
- Tabel IV.21. Kepuasan Nasabah, 102
- Tabel IV.22. Alasan Memilih Bank Syariah untuk Menabung, 103
- Tabel V.1. Hasil Uji Validitas, 108
- Tabel V.2. Hasil Uji Reliabilitas, 110
- Tabel V.3. Hasil Perhitungan Uji Beda Dua Rata-rata, 112



- Tabel V.4. Statistik Deskriptif atas Kepuasan Kelompok Sukarela dan Terpaksa, 113
- Tabel V.5. Distribusi Frekuensi Kepuasan, 114
- Tabel V.6. *Outer Loadings Nasabah Sukarela*, 118
- Tabel V.7. *Outer Loadings Nasabah Sukarela* untuk Pertanyaan Valid, 121
- Tabel V.8. Perbandingan  $\sqrt{AVE}$  dan r **Nasabah Sukarela**, 122
- Tabel V.9. Reliabilitas **Nasabah Sukarela**, 124
- Tabel V.10.  $R^2$  (Koefisien Determinasi) **Nasabah Sukarela**, 125
- Tabel V.11. *Setting Bootstrapping Nasabah Sukarela*, 126
- Tabel V.12. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen **Nasabah Sukarela**, 128
- Tabel V.13. Sebaran Jawaban atas Pertanyaan Variabel Keandalan **Nasabah Sukarela**, 135
- Tabel V.14. Sebaran Jawaban atas Pertanyaan Variabel Ujud **Nasabah Sukarela**, 137
- Tabel V.15. Jawaban Responden atas Pertanyaan Variabel Jaminan **Nasabah Sukarela**, 141
- Tabel V.16. Jawaban Responden atas Pertanyaan Variabel Keandalan **Nasabah Sukarela**, 143
- Tabel V.17. Jawaban Responden atas Pertanyaan Variabel Ujud **Nasabah Sukarela**, 146
- Tabel V.18. Jawaban Responden atas Pertanyaan Variabel Kepatuhan **Nasabah Sukarela**, 147
- Tabel V.19. Nilai Rata-rata dan Variasi Variabel *Perceived Value* **Nasabah Sukarela** 151
- Tabel V.20. Distribusi Jawaban Religiusitas **Nasabah Sukarela**, 153
- Tabel V.21. Nilai Outer Loadings **Nasabah Terpaksa**, 156
- Tabel V.22. Outer Loadings **Nasabah Terpaksa** untuk Pertanyaan yang Valid, 159
- Tabel V.23. Perbandingan  $\sqrt{AVE}$  dan r **Nasabah Terpaksa**, 160

- Tabel V.24. Reliabilitas **Nasabah Terpaksa**, 161
- Tabel V.25. Outer Loadings **Nasabah Terpaksa** tanpa Religiusitas, 163
- Tabel V.26. Perbandingan  $\sqrt{AVE}$  dan  $r$ , tanpa Religiusitas **Nasabah Terpaksa**, 164
- Tabel V.27. Reliabilitas tanpa Religiusitas **Nasabah Terpaksa**, 165
- Tabel V.28. R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) **Nasabah Terpaksa**, 166
- Tabel V.29. *Setting Bootstrapping* **Nasabah Terpaksa**, 166
- Tabel V.30. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen **Nasabah Terpaksa**, 168
- Tabel V.31. Distribusi Jawaban Variabel Keandalan **Nasabah Terpaksa**, 174
- Tabel V.32. Distribusi Jawaban Frekuensi Transaksi **Nasabah Terpaksa**. 175
- Tabel V.33. Distribusi Jawaban Variabel Ujud **Nasabah Terpaksa**, 177

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar II.1. Model Al-Azzam, 22
- Gambar II.2. Model Hidayat, 23
- Gambar II.3. Model Othman dan Owen, 24
- Gambar II.4. Model Lee dan Moghavvemi, 26
- Gambar II.5. Model Penelitian, 57
- Gambar III.1. Model Dasar Analisis SEM, 80
- Gambar IV.1. Grafik Ketidaktahuan Akad per Kelompok Umur, 86
- Gambar IV.2. Ketidaktahuan Nasabah terhadap Akad pada Masing-masing Bank, 87
- Gambar V.1. Model Dasar Analisis PLS, 116
- Gambar V.2. Nilai *Outer Loadings* Awal **Nasabah Sukarela**, 117
- Gambar V.3. Nilai *Outer Loadings* **Nasabah Sukarela** atas Pertanyaan yang Dinyatakan Valid, 120
- Gambar V.4. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen **Nasabah Sukarela**, 127
- Gambar V.5. Nilai *Outer Loadings* **Nasabah Terpaksa**, 156
- Gambar V.6. Nilai *Outer Loadings* **Nasabah Terpaksa** untuk Pertanyaan Valid, 158
- Gambar V.7. Model Penelitian **Nasabah Terpaksa** tanpa Religiusitas, 161
- Gambar V.8. Nilai *Outer loadings* **Nasabah Terpaksa** atas Pertanyaan yang Valid, 162
- Gambar V.9. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen **Nasabah Terpaksa**, 167
- Gambar V.10. Variabel Pembentuk Kepuasan Nasabah Sukarela, 189
- Gambar V.11. Variabel Pembentuk Kepuasan Nasabah Terpaksa, 190

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bank syariah semakin meningkat, hal ini bisa dilihat pada perkembangan jumlah kantornya. Pada akhir 2018, Bank Umum Syariah berjumlah 14 unit dan Unit Usaha Syariah ada sebanyak 20 unit. Namun bila dilihat pada jumlah kantor maupun pangsa pasar, terlihat jumlah kantor maupun pangsa pasarnya selalu berkembang.<sup>1</sup>

Tabel I.1.  
Jumlah Kantor dan Pangsa Pasar Bank Syariah

Triwulan	IV-2016	I-2017	II-2017	III-2017	IV-2017	I-2018	II-2018	III-2018	IV-2018	I-2019
Jumlah Kantor	2201	2184	2185	2189	2610	2620	2634	2670	2724	2746
Pangsa Pasar	5,34	5,29	5,42	5,55	5,78	5,80	5,71	5,92	5,96	5,94

Sumber: [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Kondisi ini menunjukkan bahwa bank syariah semakin diinginkan keberadaannya. Kepala Departemen Perbankan Syariah Ahmad Soekro Tratmono menjelaskan "Minat masyarakat terhadap bank syariah memang terus meningkat, meskipun demikian OJK akan terus mendorong industri Perbankan Syariah"<sup>2</sup>

Bila dilihat dari aset, perbankan syariah terus mengalami peningkatan, sebagaimana dalam tabel berikut:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-triwulanan/Documents/Laporan%20Triwulan%20OJK%20IV%20%202018.pdf>, diakses 19/6/2019.

<sup>2</sup> <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/12/15/p0zzu2382-ojk-minat-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah-meningkat>, diakses 13/12/2019.

<sup>3</sup> <https://www.ojk.go.id/id/data>.

Tabel I.2.  
Nilai Aset Bank Syariah

Tahun (akhir tahun)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Aset (dalam triliun rp)	248,11	278,92	304	365,03	435,02	489,69

Sumber: www.ojk.go.id

Meskipun aset perbankan syariah mengalami peningkatan, namun tidak bisa dipungkiri bahwasanya kenaikan tersebut belum bisa membawa perbankan syariah sejajar dengan perbankan konvensional. Apabila dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah masih jauh tertinggal, karena pangsa pasar perbankan syariah sampai dengan akhir tahun 2018 hanyalah 5,98% dari perbankan konvensional.<sup>4</sup> Artinya bank syariah masih harus bekerja keras untuk meyakinkan calon nasabah untuk lebih memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Ahmad Soekro mengatakan OJK masih harus mendorong perkembangan perbankan syariah ini ke depannya agar bisa tumbuh signifikan. Terdapat tujuh arah kebijakan yang akan dilakukan yaitu:

*Pertama*, memperkuat sinergi kebijakan antara otoritas dengan pemerintah dan *stakeholder* lainnya. *Kedua*, memperkuat permodalan dan skala usaha, serta memperbaiki efisiensi. *Ketiga*, memperbaiki struktur dana untuk perluasan segmen pembiayaan. *Keempat*, memperbaiki kualitas layanan dan keragaman produk. *Kelima*, memperbaiki kuantitas dan kualitas SDM dan infrastruktur lainnya. *Keenam*, meningkatkan literasi masyarakat. *Ketujuh*, memperkuat dan harmonisasi pengaturan dan pengawasan<sup>5</sup>.

Mengacu pada arah kebijakan keempat, yaitu perbaikan kualitas layanan bank syariah kepada nasabah, manajemen

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Kebijakan-Pengembangan-dan-Roadmap-.aspx>. Diakses 13/12/2019

bank syariah perlu memberi perhatian khusus, karena kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu kepuasan nasabah. Nasabah yang puas dengan layanan perbankan syariah, terlebih bila tingkat kepuasannya bisa melebihi perbankan konvensional, akan mendorong nasabah untuk mengalihkan, atau paling tidak menjadikan perbankan syariah sebagai bank utama mereka.<sup>6</sup> Apabila kondisi ini bisa dicapai, maka perbankan syariah akan bisa menyamai posisi perbankan konvensional. Sebaliknya, bila terjadi nasabah tidak puas atas layanan perbankan syariah, maka sangat mungkin akan diikuti dengan penyebaran ketidakpuasan (*negative words of mouth*) dari nasabah, sehingga calon nasabah membatalkan keinginannya untuk menjadi nasabah bank syariah. Dengan menggunakan logika di atas, maka kepuasan nasabah adalah titik pusat perkembangan perbankan syariah sehingga perlu diketahui dengan pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Tentu saja pendekatan yang dilakukan tidak bisa lepas dari persepsi nasabah, mengingat produk penawaran oleh bank berujud jasa, sehingga memiliki keunikan tersendiri.

Kepuasan nasabah merupakan **kunci** keberhasilan manajemen bank. Tingkatan kepuasan nasabah harus diketahui oleh manajemen secara berkala, sehingga manajemen perlu melakukan penelitian dengan acuan data valid, agar perencanaan kebijakan dan strategi selanjutnya dapat dilakukan secara tepat. Ketepatan pengambilan sampel merupakan salah satu penentu untuk mendapatkan data valid, agar analisisnya mendekati kebenaran. Penelitian tentang kepuasan nasabah baik bank konvensional maupun bank syariah sudah banyak dilakukan, namun pada umumnya menggunakan sampel dengan mencampurkan antara nasabah penabung (*funding*) dengan nasabah nasabah peminjam

---

<sup>6</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah>.

(*lending*), seperti Abdel Fatah<sup>7</sup>, Jafar Hashemi dan Fatemeh Abbasi<sup>8</sup>, maupun Rachmad Hidayat<sup>9</sup>.

Penggabungan antara nasabah penabung dan nasabah pemegang perlu ditinjau ulang, mengingat kedua jenis nasabah tersebut memiliki karakteristik yang sangat berbeda serta mendapatkan pelayanan dari karyawan yang berbeda pula. Nasabah penabung akan dilayani oleh *teller*, sementara nasabah pemegang (pembayaran) akan dilayani oleh *Customer Service*. Pencampuran nasabah penabung dan pemegang, akan mengakibatkan penilaian yang bias karena yang dinilai berbeda. Di sisi lain perkembangan teknologi dan persaingan antar bank juga semakin ketat, ternyata mampu mengubah perilaku masyarakatnya baik secara individu maupun lembaga. Kondisi ini ditunjukkan dengan perkembangan kepraktisan dalam pembayaran gaji/kompensasi terhadap karyawan. Penransferan gaji sudah menjadi kebutuhan dan budaya organisasi bisnis maupun lembaga yang mempekerjakan karyawan dalam jumlah besar. Hal ini dipandang menguntungkan untuk keamanan, kepraktisan, kecepatan waktu pembayaran serta meringankan dan memperkecil risiko pekerjaan bendahara. Gaji ditransfer ke rekening karyawan perlu kerjasama organisasi/lembaga dengan pihak bank. Konsekuensi kerjasama tersebut mengharuskan karyawan yang belum menjadi nasabah di bank yang ditunjuk, harus membuka rekening baru. Sehingga menjadi nasabah baru dari bank yang bukan pilihannya menjadikan karyawan merasa **terpaksa** pada awal proses, meskipun ada kemungkinan

---

<sup>7</sup> Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, "The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City", Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.15, 2015, 45 – 53.

<sup>8</sup> Jafar Hashemi dan Fatemeh Abbasi, "The Impact of E-Service Quality On Customer Satisfaction", *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business an Management Review*, 2014, Vol 3, issue GA, 86 – 94.

<sup>9</sup> Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL.11, NO. 1, (Maret 2009): 59-72

setelah menjadi nasabah akan merasa puas. Konsekuensi atas kebijakan ini, dimungkinkan seorang karyawan memiliki lebih dari satu rekening bank, meskipun tidak memiliki dana dalam jumlah besar untuk disimpan.

Ditinjau dari sisi fungsi bank, menurut undang-undang No.10 1998 yaitu: Menghimpun dana masyarakat (membuka produk tabungan), menyalurkan dana kepada masyarakat (fasilitas kredit) dan menyediakan layanan jasa bank (layanan transfer, pembayaran listrik, telepon sampai dengan pembelian tiket transportasi. Kegiatan operasional bank umum yaitu: penghimpunan dana, pemberian kredit, pemindahan dana, penyimpanan barang dan surat berharga serta penempatan dana (surat berharga)<sup>10</sup>

Dari sisi pendanaan pada bank syariah walaupun kelihatannya sama dengan bank konvensional, namun sebenarnya memiliki konsep yang sangat berbeda. Perbedaan konsep operasional ini pada akhirnya akan mempengaruhi pola pencapaian kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah pendanaan secara umum dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan bank dan imbal hasil yang diberikan. Dalam kasus pelayanan, kedua jenis bank ini secara sepintas tidak memiliki perbedaan, namun dalam pelaksanaannya berbeda. Dalam konsep konvensional, bank bisa memberikan pelayanan secara maksimal, dalam artian berusaha untuk memenuhi semua keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas. Sedangkan di dalam konsep syariah, pelayanan bank terhadap nasabah sangat dibatasi oleh hukum Islam yang menekankan pada sisi moral dan ibadah. Pelayanan sesuai dengan hukum Islam yang dimaksudkan antara lain: memberikan perlakuan yang adil terhadap sesama nasabah, memberikan salam yang bermakna doa pada saat akan memberikan pelayanan, tidak *dolim*, bersikap ramah dengan senyuman, berpakaian sopan (berbusana muslim) pada

---

<sup>10</sup> <https://www.cermati.com/artikel/fungsi-bank-dan-mengenal-kegiatan-operasionalnya>, diakses 7 Nopember 2019



saat melayani nasabah. Sehingga pelayanan mampu memberikan ciri khas yang islami.

Pada sisi imbal hasil, bank konvensional memberikan bunga tabungan atau deposito sedangkan pada bank syariah memberikan bagi hasil. Dengan konsep konvensional, bank bisa memberikan tingkat bunga khusus yang lebih tinggi dari nasabah lainnya, bila bank melihat adanya potensi tinggi atas nasabah tersebut. Adanya perlakuan khusus ini tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Pada penerapan konsep syariah, bank tidak bisa memberikan perlakuan khusus seperti ini, karena pemberian perlakuan khusus dapat dikategorikan tindakan *dolim*. Dikatakan *dolim* karena memberikan perlakuan tidak adil terhadap sesama nasabah.

Bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung maupun deposito, biasanya dicantumkan dalam akad dengan besaran nisbah tertentu. Yang dimaksud dengan nisbah adalah bagian laba dalam rasio tertentu yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Dengan adanya konsep bagi hasil ini, penerimaan nasabah akan bergantung pada laba yang diperoleh pihak bank. Semakin besar laba bank, maka akan semakin besar pula imbal hasil yang akan diterima nasabah. Dalam praktiknya, setiap bulan bank akan membagikan imbal hasil ini kepada nasabah berdasarkan prakiraan laba pada tahun berjalan, tentu saja hal ini bersifat tentatif karena laba baru bisa diketahui pada akhir tahun.

Bervariasinya imbal hasil yang diterima nasabah memiliki unsur promosi, karena nasabah akan memiliki kemungkinan untuk menerima lebih dari yang diprakirakan. Namun bisa juga nasabah menerima lebih sedikit dari prakiraan. Hal ini tidak mungkin bisa diberikan oleh bank konvensional yang memberikan bunga tetap.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: **nilai** yang dipersepsikan oleh nasabah (*Perceived*

*Value*)<sup>11</sup>, *Compliance*<sup>12</sup> dan *Religiusitas*<sup>13</sup>. *Compliance*, calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah karena menilai bank syariah tersebut menjalankan syariat Islam secara benar dan menyeluruh (*Kāfah*). Yang dimaksudkan dengan menyeluruh di dalam penelitian ini adalah menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan syariat Islam, perhitungan bagi hasil dilakukan secara transparan, alokasi dana nasabah diinformasikan secara transparan dan nasabah memahami isi akadnya. Di sisi lain, faktor religiusitas nasabah diduga akan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan nasabah bank syariah. Alasan utamanya adalah sebagian masyarakat muslim yang tingkat religiusitasnya tinggi memiliki rasa khawatir terhadap praktik riba pada bank konvensional. Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur komprehensif yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekedar mengaku memiliki agama, namun mencakup pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama dan sikap sosial keagamaan.<sup>14</sup> Pengaplikasian dari pengertian religiusitas tersebut pada umumnya dilakukan secara tidak komprehensif, namun mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungannya. Sebagian dari kaum muslim, sangat patuh terhadap tuntunan syariah yaitu menghindari riba, tanpa meneliti secara detail kebenaran kegiatan operasional bank syariah tersebut. Artinya nasabah

---

<sup>11</sup> Siew-Peng Lee dan Sedigheh Moghavvemi, *The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty: A Case of Malaysian Banks*, *Asian Journal of Business and Accounting*, 8 (2), 2015, 91-101.

<sup>12</sup> Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, *Adopthing and Measuring Customer Service (SQ) Quality in Islamic Banks: Case Study in Kuwait Finance House*, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3. No. 1., 2011.

<sup>13</sup> Anton Bawono, "Analisis Atas Perilaku Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Moderating Variable", *Disertasi Program Pascasarjana UIN Suka Yogyakarta*, (tidak dipublikasikan), 2013.

<sup>14</sup> <https://www.pelajaran.co.id/2019/02/pengertian-religiusitas-ciri-fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html> diakses 7 Nopember 2019

percaya penuh terhadap kegiatan operasional bank syariah sudah benar-benar syar'i, sehingga yang ada pada pemikirannya adalah *khusnuḍon* (yakin tanpa mengetahui kondisi sesungguhnya). Religiusitas nasabah dengan model tersebut, sangat sulit diukur pemahamannya tentang kegiatan operasional bank syariah. Nasabah cenderung membenarkan sesuatu yang tidak dipahaminya. Guna mengatasi hal tersebut, maka pengukuran religiusitas dilakukan berdasarkan aplikasi dalam bermuamalah, dengan dasar akhlak (moralitas), kedisiplinan dan kehati-hatian di dalam bersikap.

Pengukuran religiusitas pada dasarnya sangatlah kompleks, sehingga tidak mungkin dilakukan secara menyeluruh. Banyak pendekatan yang bisa dilakukan dari berbagai sisi, bahkan mungkin sebagian kecil dari sisi tertentu. Jika jumlah pertanyaan sangat banyak, dikhawatirkan responden menjadi tidak fokus dalam menjawab, sehingga datanya bias. Pertanyaan sensitif cenderung untuk tidak dijawab secara jujur ataupun jawabnya normatif sehingga peneliti akan kesulitan untuk menganalisis secara benar. Religiusitas dapat diukur dari beberapa sudut pandang, misalnya dalam hal: ibadah, ketaqwaan dan akhlak (muamalat). Pemilihan sudut pandang didasarkan pada keselarasan dengan topik penelitian.

Variabel religiusitas merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Hubungan tersebut sebagai konsekuensi dari religiusitas ibadah yang dipahaminya. Hal ini menjadi perhatian khusus mengingat bahwa bank syariah belum berkembang secara maksimal (atau lebih tepatnya profesional dalam hal pelayanan dan fasilitas). Meskipun tidak menjadi keharusan bagi kaum muslim untuk memilih bank syariah, namun bank syariah merupakan alternatif pilihan bagi kaum muslim di Indonesia. Pada dasarnya masyarakat tidak mau merugi, sehingga pilihan tempat menabung adalah yang terbaik menurut persepsinya.

Persepsi nasabah tentang kepatuhan (*Compliance*) operasional bank syariah juga menentukan kepuasan nasabah. Bila nasabah percaya bahwa bank telah menjalankan semua ketentuan syariah, tentu saja kepuasan nasabah akan meningkat. Pada umumnya, kepatuhan operasional bank terhadap syariat Islam sangat sulit diketahui secara pasti oleh nasabah, karena berhubungan langsung dengan ‘isi dapur’ bank. Hal yang biasa diberikan oleh bank syariah adalah informasi atau **jaminan** bahwa semua aturan syariah sudah dijalankan, namun nasabah memiliki hak untuk menilai hal ini. Sehingga hal yang bisa dilakukan adalah mengukur persepsi nasabah atas kepatuhan yang sudah dilakukan oleh manajemen bank, sesuai dengan pemahaman nasabah. Kepatuhan (*Compliance*) bank terhadap syariat Islam merupakan salah satu pengaruh pembentuk nilai.

**Nilai** yang dipersepsikan oleh nasabah (*Perceived Value*) sangat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain: kualitas pelayanan jasa (*Service quality/Servqual*)<sup>15</sup>, kepatuhan dan alasan menjadi nasabah, khususnya nasabah penabung. Alasan menjadi nasabah penabung pada bank syariah (atas keinginan sendiri atau terpaksa) diduga mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan.

Faktor lain yang cukup dominan berpengaruh terhadap kepuasan adalah kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Lee dan Moghavvemi menunjukkan bahwa kepercayaan (di antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan citra terhadap bank) merupakan determinan penting dari loyalitas.<sup>16</sup>

Karakteristik nasabah penabung pada bank konvensional secara umum sama dengan nasabah penabung pada bank syariah. Nasabah penabung pada bank syariah sebagian memiliki pemahaman Al-Qur’an dan Hadis khususnya yang berhubungan dengan riba. Alasan calon nasabah menjadi nasabah penabung antara lain: (1) karena kemauan sendiri

---

<sup>15</sup> Bawono, “Analisis Atas Perilaku....”

<sup>16</sup> Lee dan Moghavvemi, *The Dimension...*

(meyakini bank syariah benar-benar syar'i) untuk selanjutnya disebut **Nasabah Sukarela**, (2) atas anjuran orang lain ataupun terpaksa (pada proses awal menjadi nasabah) karena kemauan tempat bekerja (misal: karena kerjasama lembaga untuk pembayaran gaji melalui bank tersebut) untuk selanjutnya disebut **Nasabah Terpaksa**. Tentu saja penyebab menjadi nasabah penabung, akan berpengaruh terhadap **nilai** yang dipersepsikan oleh nasabah (*Perceived Value*), dan akhirnya akan berujung pada kepuasan nasabah itu sendiri. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian mengenai komponen penentu persepsi nilai maupun kepuasan nasabah untuk setiap kelompok. Dengan mengetahui komponen penentu kepuasan nasabah, manajemen bank syariah bisa mengambil keputusan secara tepat bagi masing-masing kelompok nasabah. Hasil akhir yang diharapkan adalah meningkatnya kepuasan nasabah dan *words of mouth* positif bisa didapatkan.

Zeithaml dan Bitner mengembangkan *SERVQUAL* (kualitas pelayanan) yang diberikan oleh Parasuraman dkk., sehingga menjadi komponen dengan akronim ARTER (*Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empathy, Reliability*).<sup>17</sup> Pekerjaan ini dilanjutkan oleh Othman dan Owen dengan penambahan satu variabel untuk bank syariah, yaitu *Compliance* (kepatuhan), sehingga akronimnya berubah menjadi CARTER (*Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empathy, Reliability*).<sup>18</sup>

Penelitian ini merupakan pengembangan dari model penelitian Lee dan Moghavvemi.<sup>19</sup> Beberapa persyaratan penelitian menggunakan acuan yang sama, yaitu:

1. Hanya menggunakan nasabah penabung.
2. Menggunakan variabel pelayanan secara tidak lengkap
3. Perhitungan menggunakan SEM.

---

<sup>17</sup> Valerie A Zeithaml dan Marie Jo Bitner, *Service Marketing*, (New York, McGraw-Hill International Edition, 2009), 155.

<sup>18</sup> Othman dan Owen, "Adopting and Measuring...",

<sup>19</sup> Lee dan Moghavvemi, *The Dimension...*

Pengembangan penelitian ini dipandang perlu, karena di Indonesia penduduknya mayoritas muslim, sehingga diharapkan kaum muslim lebih memilih bank syariah dari pada bank konvensional. Model statistik tentang kepuasan nasabah sampai dengan saat ini belum baku, sehingga perlu dikembangkan model-model statistik lainnya sesuai perkembangan teknologi, perubahan perilaku masyarakat maupun lingkungan. Perkembangan teknologi yang sangat cepat, telah mampu mengubah perilaku masyarakat khususnya nasabah penabung. Atas dasar perubahan-perubahan tersebut, manajemen bank perlu mencari informasi secara rutin tentang perubahan perilaku yang berhubungan dengan tingkat kepuasan nasabahnya. Informasi tersebut digunakan untuk penentuan strategi periode selanjutnya. Perubahan strategi ataupun taktik kadang diperlukan guna memenangkan persaingan antar bank, baik bank syariah ataupun bank konvensional

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Lee dan Moghavvemi adalah:

1. Penelitian dilakukan terhadap nasabah bank syariah
2. Penelitian terhadap faktor pengaruh kepuasan nasabah bank syariah, tidak berlanjut pada loyalitas nasabah.
3. Memisahkan antara **Nasabah Terpaksa** dengan **Nasabah Sukarela**.
4. Variabel pelayanan tidak memasukkan item *Responsiveness*, karena kesulitan untuk mendapatkan nasabah yang pernah melakukan *complaint*.
5. Menambahkan variabel *compliance* yang hanya bisa diterapkan pada bank syariah.
6. Menambahkan variabel religiusitas (dalam bermuamalah) sebagai salah satu pengendali bagi seseorang dalam pengambilan keputusan.
7. Menambahkan variabel *Trust* sebagai salah satu penentu variabel kepuasan nasabah.

Penelitian dilakukan terhadap nasabah bank syariah yang membuka rekening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota pelajar, yang didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia yang kemudian menetap baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka asumsi yang digunakan adalah masyarakat Yogyakarta bisa mewakili masyarakat Indonesia. Guna mendukung asumsi tersebut, penyebaran kuesioner dilakukan ke beberapa Perguruan Tinggi di Yogyakarta, masyarakat, maupun beberapa perkantoran dengan metode Snowball Sampling. Di sisi lain, “Yogyakarta juga terkenal sebagai masyarakat penabung”.<sup>20</sup> Dukungan lainnya adalah kebijakan bank syariah dilakukan oleh pimpinan pusat (Jakarta), sehingga cabang hanya menjalankan kebijakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang hal ini tidak harus dilakukan di kota yang merupakan lokasi kantor pusat.

Atas dasar uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah: “Pengaruh Langsung Trust, Religiusitas dan Mediasi Perceived Value terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi pada Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Kepuasan nasabah perlu diketahui oleh manajemen bank syariah agar bisa menentukan kebijakan selanjutnya dalam rangka mempertahankan nasabah maupun menarik calon nasabah baru. Hal ini perlu dilakukan untuk penentuan strategi pemenangan persaingan. Pengukuran pengaruh kepuasan nasabah bank syariah harus mencermati banyak faktor. Faktor pengaruh kepuasan nasabah di dalam penelitian ini adalah: alasan menjadi nasabah, kepatuhan penerapan syariah, jaminan keamanan, kehandalan, bukti fisik, empati, (CATER) yang

---

<sup>20</sup> <https://m.merdeka.com/uang/empat-kota-yang-masyarakatnya-paling-rajin-menabung.html> diakses 13 Desember 2019.

merupakan pengukur persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai. Kemudian persepsi nilai, religiusitas, dan kepercayaan diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Di sisi lain alasan menjadi nasabah ataupun compliance dimungkinkan secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan industri bank. Jika nasabah merasa puas maka akan bertahan dalam jangka panjang, serta tidak menghiraukan ataupun tergiur terhadap promosi dari Bank syariah lainnya. Untuk itu rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan kepuasan antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa** ?
2. Apakah terdapat perbedaan model perilaku antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa**?
3. Apakah variabel Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada **Nasabah Sukarela**?
4. Apakah variabel Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER), *Perceived Value*, Kepercayaan (*Trust*) dan Religiusitas berpengaruh terhadap Kepuasan pada **Nasabah Sukarela**?
5. Apakah variabel Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada **Nasabah Terpaksa**?
6. Apakah variabel Kepatuhan, Kualitas Pelayanan (CATER), *Perceived Value*, Kepercayaan (*Trust*) dan Religiusitas berpengaruh terhadap Kepuasan pada **Nasabah Terpaksa**?
7. Apakah *Perceived Value* berfungsi sebagai mediator antara Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) dengan Kepuasan pada **Nasabah Sukarela**?
8. Apakah *Perceived Value* berfungsi sebagai mediator antara Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) dengan Kepuasan pada **Nasabah Terpaksa**?



### C. Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap nasabah bank perlu dilakukan oleh manajemen guna mendapatkan informasi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasannya. Hal ini diperlukan dalam rangka penyusunan strategi untuk masa yang akan datang. Penelitian dengan tema sama sudah banyak dilakukan dengan menggunakan berbagai variasi, tergantung pada pentingnya variabel dilihat dari kaca mata peneliti. Dengan mempertimbangkan perubahan budaya, lingkungan, kehidupan beragama dan teknologi, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk membuktikan ada atau tidaknya perbedaan kepuasan antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa** .
2. Untuk menunjukkan perbedaan model perilaku antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa** .
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) terhadap *Perceived Value* pada **Nasabah Sukarela** .
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER), *Perceived Value*, Kepercayaan (*Trust*) dan Religiusitas terhadap Kepuasan pada **Nasabah Sukarela** .
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) terhadap *Perceived Value* pada **Nasabah Terpaksa** .
6. Untuk mendeskripsikan pengaruh Kepatuhan, Kualitas Pelayanan (CATER), *Perceived Value*, Kepercayaan (*Trust*) dan Religiusitas terhadap Kepuasan pada **Nasabah Terpaksa** .
7. Untuk membuktikan fungsi *Perceived Value* sebagai mediator atau tidak, antara Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) dengan Kepuasan pada **Nasabah Sukarela** .
8. Untuk membuktikan fungsi *Perceived Value* sebagai mediator atau tidak, antara Kepatuhan dan Kualitas

## Pelayanan (CATER) dengan Kepuasan pada **Nasabah Terpaksa** .

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Membuktikan adanya perbedaan model perilaku konsumen antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa**. Perbedaan ini mengharuskan manajemen bank syariah untuk memberi perlakuan berbeda guna mendapatkan kepuasan nasabah bank yang sama. Memperlakukan kedua kelompok nasabah ini dengan cara yang sama akan berdampak pada *negative words of mouth*.
2. Mengarahkan penelitian berikutnya untuk memisahkan nasabah *funding* dan nasabah *lending*, karena keduanya memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Meneliti nasabah *funding* memiliki variasi yang lebih banyak, karena sensitivitasnya lebih besar dibandingkan nasabah *lending*. Risiko nasabah pada saat menjadi penyimpan dana lebih besar dibandingkan peminjam dana. Sehingga nasabah *lending* pertimbangannya lebih banyak terhadap kecepatan waktu turunnya dana pinjaman, karena dana tersebut sangat dibutuhkan, untuk faktor lainnya kurang mendapat perhatian dari nasabah.
3. Mengembangkan model statistik Lee dan Mogavvemi untuk diterapkan pada nasabah penabung bank syariah di Indonesia.
4. Hasil pengembangan model ini diharapkan dapat diuji ulang oleh peneliti lain dalam rangka proses pembentukan model sebagai teori baru.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada disertasi ini terdiri dari 6 (enam) bab, dengan tujuan agar lebih mudah dipahami bagi

para pembacanya. Secara garis besar susunannya adalah sebagai berikut:

Bab Satu, Pendahuluan. Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Dua Kajian Pustaka, Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis. Bab ini berisi kajian pustaka, kerangka teoretik dan pembentukan hipotesis. Pada bagian kajian pustaka, berisi beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Bagian kerangka teoretik, berisi Tabungan dalam Islam, Teori Religiusitas, perilaku konsumen (nasabah). Bagian pembentukan hipotesis dimulai dari kepuasan nasabah, kepatuhan, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan religiusitas.

Bab Tiga Metode Penelitian. Bab ini berisi tiga kelompok yaitu: (1) populasi dan sampel penelitian, (2) definisi operasional dan pengukuran variabel, (3) tahapan pengujian. Di bagian metodologi diuraikan tentang pengukuran variabel, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Guna membuktikan hipotesis penelitian, digunakan uji beda dua rata-rata dan uji SEM.

Bab Empat Analisis Deskriptif. Bab ini berisi dua bagian yaitu: (1) profil responden, (2) Nasabah dan Tabungan. Bab ini berisi tentang analisis deskriptif yang berhubungan dengan profil responden maupun berbagai hal yang melandasi ataupun penilaian responden selaku nasabah bank syariah dan Analisis profil dilakukan guna pendukung analisis kuantitatifnya.

Bab Lima Analisis Kuantitatif. Bab ini berisi tentang hasil perhitungan secara statistik dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling), program SmartPLS. Pembahasan dimulai dari hasil uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner, Uji Beda dua rata-rata atas kepuasan Nasabah Sukarela dengan Nasabah Terpaksa, dilanjutkan dengan hasil uji SmartPLS untuk masing-masing kelompok nasabah dan ditutup dengan penggabungan/sinkronisasi analisis deskriptif

tentang profil dan penilaian responden terhadap bank syariah dengan analisis kuantitatif.

Bab Enam Penutup. Bab ini berisi Kesimpulan, Saran dan Implikasi Penelitian. Kesimpulan berisi jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Saran berisi tentang usulan pembenahan atas kelemahan yang terlihat di dalam analisis. Implikasi penelitian berisi hal-hal yang dapat digunakan untuk dasar penentuan strategi bagi manajemen bank syariah.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

namun tidak bagi **Nasabah Terpaksa**, sehingga tidak masuk ke dalam model statistik.

3. Pada **Nasabah Sukarela** semua variabel independen (CATER) berpengaruh terhadap *Perceived Value*.
  - a. Variabel Empati berpengaruh signifikan moderat.
  - b. Variabel Jaminan berpengaruh signifikan kuat.
  - c. Keandalan berpengaruh signifikan kuat.
  - d. Variabel Ujud berpengaruh signifikan kuat.
4. Kepatuhan, Kualitas pelayanan (ATER), *Perceived Value*, Kepercayaan (*Trust*) dan Religiusitas pada **Nasabah Sukarela** tidak semua berpengaruh terhadap Kepuasan.
  - a. Variabel Empati berpengaruh signifikan kuat.
  - b. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan kuat.
  - c. Variabel Jaminan tidak berpengaruh signifikan.
  - d. Keandalan tidak berpengaruh signifikan.
  - e. *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan.
  - f. Ujud tidak berpengaruh signifikan.
  - g. Kepatuhan tidak berpengaruh signifikan.
  - h. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan.
5. Pada **Nasabah Terpaksa** tidak semua variabel independen (CATER) berpengaruh terhadap *Perceived Value*.
  - a. Variabel Kepatuhan berpengaruh signifikan kuat.
  - b. Empati berpengaruh signifikan kuat.
  - c. Jaminan berpengaruh signifikan kuat.
  - d. Variabel Ujud berpengaruh signifikan lemah.
  - e. Variabel Keandalan tidak berpengaruh.
6. Pada **Nasabah Terpaksa** tidak semua variabel independen berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.
  - a. Variabel Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan kuat.
  - b. Variabel Keandalan berpengaruh signifikan moderat.
  - c. Ujud berpengaruh signifikan moderat.

- d. Variabel Empati berpengaruh negatif signifikan lemah.
  - e. Kepatuhan tidak berpengaruh signifikan.
  - f. Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
  - g. *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
  - h. Variabel Religiusitas tidak Valid, sehingga harus dikeluarkan dari model.
7. Variabel *Perceived Value* untuk **Nasabah Sukarela** tidak terbukti berfungsi sebagai mediator antara Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) dengan Kepuasan.
  8. Variabel *Perceived Value* untuk **Nasabah Terpaksa** tidak terbukti berfungsi sebagai mediator antara Kepatuhan dan Kualitas Pelayanan (CATER) dengan Kepuasan.

## B. Saran

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun, analisis dan kesimpulan, saran yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya tentang kepuasan nasabah harus memisahkan antara nasabah penabung dengan nasabah pembiayaan karena memiliki karakteristik kepuasan yang sangat berbeda.
2. Perubahan teknologi saat ini memungkinkan bank untuk melakukan kerjasama dengan bank untuk pembayaran gaji karyawan lembaga lain. Sehingga dimungkinkan karyawan lembaga tersebut belum menjadi nasabah bank yang ditunjuk, namun sudah menjadi nasabah di bank lainnya. Kondisi ini menyebabkan nasabah pada awal membuka rekening tabungan baru merasa terpaksa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada perbedaan kepuasan nasabah dan perbedaan model pembentuk

kepuasan. Untuk itu, penelitian berikutnya tentang kepuasan nasabah harus memisahkan antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa**, agar didapatkan model kepuasan yang tepat.

3. Penelitian berikutnya harus mengubah beberapa item dalam kuesioner yang tidak lolos uji validitas maupun memiliki validitas diskriminasi yang rendah, sehingga didapatkan data yang lebih valid dan tepat.
4. Penelitian berikutnya bisa menggunakan alat bantu analisis lain, seperti AMOS atau Lisrel guna mendapatkan gambaran lain.

### C. Implikasi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada perbedaan kepuasan nasabah dan perbedaan model pembentuk kepuasan. Untuk itu, penelitian berikutnya tentang kepuasan nasabah bank harus memisahkan antara **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa**, agar didapatkan model kepuasan yang tepat. Untuk itu, manajemen bank syariah harus memberikan perlakuan yang berbeda kepada **Nasabah Sukarela** dengan **Nasabah Terpaksa**. Manajemen bank syariah harus melakukan perlakuan khusus terhadap **Nasabah Terpaksa**:

1. Nasabah lebih menyukai kepraktisan dan kurang menyukai uraian panjang tentang produk, sehingga *Customer Service* harus memberi perlakuan berbeda.
2. Kerjasama penggunaan ATM antar bank kurang diminati dan hanya digunakan bila dalam keadaan terpaksa.
3. Sebaran ATM bank syariah perlu ditambah karena nasabah sangat memerlukan.
4. Perlakuan yang sama antara **Nasabah Sukarela** dan **Nasabah Terpaksa** akan mengakibatkan *words of mouth* negatif.
5. Manajemen harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, agar bisa menghasilkan kepuasan tidak hanya sekedar persepsi nilai.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto HM, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Ahlak*, Jakarta: Amzah, 2016.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Azwar, Saifuddin, *Tes Prestasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2012.
- Az-Zuhaili, Wahbah, *Fiqih Islam, Wa Adillatuhu*, Terj., Jilid 5, Jakarta: Gema Insani, 2007.
- Bertens K., *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000.
- Bisri, Mustofa, *Saleh Ritual dan Saleh Sosial*, Yogyakarta: Diva Press, 2016.
- Budi Purwadi, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Grasindo, 2000.
- Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.

- Creswell, John W., *Research Design, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks California: Sage Publications, 2009.
- DeVellis F. Robert, *Scale Development, Theory and Applications*, California, Newbury Park: Sage Publications, Inc, 1991.
- Engel, F James, *Perilaku Konsumen*, terj. Budijanto, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Bina Aksara, 2012.
- Ghozali, Imam, *Structure Equation Modeling Method Alternatif dengan Partial Least Square*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gujarati, Damodar N., *Basic Econometrics*, New York: McGraw-Hill Companies, 2004.
- Hadi, Syamsul dan Widyarini, *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2009.
- \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ *Memanfaatkan Excel Untuk Analisis Statistik*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2007.
- \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ *Membuat Kuesioner*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2017.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014.
- Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

- Jabnoun, Naceur, *Islam and Management*, International Islamic Publishing House, 2008.
- Janwari, Yadi, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Jogiyanto H.M., *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, 2007.
- \_\_\_\_\_ *Pedomen Survei Kuesioner*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Kerlinger, N.Fred, *Azas-azas Penelitian Behavioral*, Terj.Landung R Simatupang, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Terj.Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj.Bob Sabran, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009
- Levine, Stephan, Krehbel and Berenson, *Statistics for Managers*, New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirzt and Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi, Perspektif Indonesia*, Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Jakarta: Penerbit Erlangga., 2011.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah*, 2018.

Peter J. Paul and Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Terj.Diah Tantri Diandani, Edisi 9, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, t.t.

Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.

Sabiq, Sayyid, *Fikih Sunnah*, Terj. Abdurrahim dan Masrukhin, Jilid 5, Jakarta: Cakrawala Publishing, 2009.

Sahlan, Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi*, Malang: UIN Maliki Press, 2012.

Sekaran, Uma, *Research Method for Business*, Terj.Kwan Men Yon, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011.

Stanton, William, J., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj., Jilid 1 dan 2, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.

Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2007.

Sumarman, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

\_\_\_\_\_ dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

\_\_\_\_\_ dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 2012.

Tjiptono, Fandi, *Service Manajemen*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

\_\_\_\_\_ *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.

Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

UIN Suka, *Pedoman Penulisan Disertasi*, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Munawwir, Ahmad Warson, *Kamus Al-Munawwir*, Yogyakarta: Pesantren Krapyak, t.t.

Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2001.

Zeithaml, Valerie A dan Marie Jo Bitner, *Service Marketing*, McGraw-Hill (International Edition), 1996.

## JURNAL

Adnan, Ahmad Azrin, Islamic Consumer Behavior (ICB): Its Why and What, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2 No.21, Special Issue - Nopember 2011.

Ahmad Jamal dan Kamal Nasir, Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan, *International Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.2, 2003, 20.

Awan, Hayat M dan Khuram Shahzad Bukhari, Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan, *Journal of Islamic* 27, 2011.

Bawono, Anton, Analisis Atas Perilaku Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Moderating Variable, *Disertasi Program Pasca Sarjana UIN Suka Yogyakarta*, (tidak dipublikasikan), 2013.

Emari, S.H., Iranzadeh dan S. Bakhshayesh, Determining the Dimensions of Service Quality in Banking Industry: Examining the Gronroos's Model in Iran, *Trends in Applied Sciences Research* 6 (1), 2011, 57-64.

Hansemark, Ove C., dan Marie Albinson, *Customer Satisfaction and The Retention: The Experiences of Individual Employees, Managing Service Quality*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 14-Number 1, 2004, 40-57.

Haque, Ahasanul, Khaliq Ahmed dan Syeada Irfath Jahan, Shariah Observation: Advertising practices of Banking Muamalat in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing* Vol.1 No.1, Emerald Group Publishing Limited 1759-0833, 2010, 70-77.

Hashemi, Jafar dan Fatemeh Abbasi, The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction, *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review* Volume: 3, Issue: GA, 2014, 86-94.

- Hegazy, I.A., An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks, Selection Criteria in Egypt, *International Journal of Contemporary Management*, Vol.5, No.3, 1995, 46.
- HOQ, Mohammad Ziaul, Nigar Sultana dan Muslim Amin, The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, Volume: 17, Issue: 1, 2010, 70-93.
- Iranzadeh, H. Emari S. dan S. Bakhshayesh, Determining the Dimentions of Service Quality in Banking Industry: Examining the Gronroosoo's Model ini Iran, *Trends in Applied Sciences Research* 6 (1), 2011, 57-64.
- Khaliq, Ahmad, Ghulam Ali Rustam, Michael M.Dent, Brand Preference in Islamic Banking, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2 No. 1, Emerald Group Publishing Limited 1759-0833, 2011, 74-82.
- Khraim, Hamza, Measuring Religiosity in Cosumer Research from Islamic Perspective, [www.ccsenet.org/ijms](http://www.ccsenet.org/ijms) *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.2, November 2010
- Lee, Siew-Peng dan Sedigheh Moghavvemi, The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty: A Case of Malaysian Banks, *Asian Journal of Bussines and Accounting*, 8 (2), 2015, 91-101
- Michele Costabile, "Customer Satisfaction and Trust into the Resource-based Perspective. Research Propositions Endorsing the Confirmation/ Disconfirmation Paradigm," Andersson P. (Edited by), "Market

- Relationships,” Track 1, *Proceedings of the European Marketing Academy* 1998, 76-97.
- Nugroho, Anton P. “Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri: Terhadap Perilaku Penabung di Perbankan Syariah, *Disertasi*, UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Nugroho, Junaidi, Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah BRI Kantor Cabang Yogyakarta, *Tesis MM UGM*, 2005.
- Othman, Abdul Qawi and Lynn Owen, Adopting and Measuring Customer Service (SQ) Quality in Islamic Banks: Case Study in Kuwait Finance House, *Internasional Journal of Islamic Financial Services Vol.3. No.1*, 2011
- Revathi, S dan Saranya, S.A., Dimentions of Service Quality and Customer Satisfaction: Banking Sector, *International Journal of Advanced Scientific Research and Development (IJASRD)*, 0303/I), Special Issue – September 2016, 55-66.
- Rama B. Radhakrishna, *Tips for developing and testing Quesionaire/Instruments*, <http://www.joe.org/joe/2007february/tt2.php>. *Jurnal of Extension*, Pebruari 2007/Vol 45/ No.1.
- Roger C. Meyer, James H. Davis dan F. David Schoorman, “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academic Management Review* 20, No. 3 (July 1995), 709-734.
- Roy J. Lewicki, “Trust, Trust Developman and Trust Repair”, in Morton Deutch, Peter T. Coleman, eds *The Handbook of Conflict Resolution, Theory and Practice*,



Second Edition (San Fransisco: Jossey-Bass Publisher, 2000), 92-119.

- Sadeghi Tooraj dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Customer Satisfaction Factors (CSFs) with online Banking Services in An Islamic Country. I.R. Iran, *Journal of Islamic Marketing* Vol.1 No.3, Emerald Group Publishing Limited 1759-0833, 2010, 249-267.
- Safiek Mokhlis, "Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A actor Analytic Comparison, *Journal of Bussines Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 1, 2010., 55.
- Sakina El Quafi, Achmed Chakir, The Impact of Religiosity in Explanation of Morroccan Very Small Business Behavior Towardislamic Financial Products, *IQSR Journal of Business and Management (IQSR-JBM)*, Vol. 17, Issue 7, Ver II, July, 2015, 71-76.
- Sarwani, Andry Herawati dan Liling Listyawati, Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Surabaya, Univ. Dr Soetomo Surabaya, <http://repository.unitomo.ac.id/744/>, 2017, diakses 16 Februari 2019.
- Sunayna, Service Quality Versus Customer Satisfaction in Banking Sector: A Literature Review, *IUP Journal of Marketing Management*, Volume: 12, Issue: 4, 2013, 65-78.
- Verdian Aissa Lintang, Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara), *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Yudi Siyamto, Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual Di Surakarta Tahun 2015, *Thesis*, IAIN Surakarta, [eprints.iain-surakarta.ac.id/25/1/2015TS0015.pdf](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/25/1/2015TS0015.pdf). diakses 16 Februari 2019.

## HADIS dan RUJUKAN ELEKTRONIK

Al-Imam al-Hasan al-Bashri, riwayat Ath-Thabari dalam <https://pengusahamuslim.com/3345-menabung-dalam-timbangan-1775.html>. Diakses 14 Juli 2019.

HR. Abu Dawud, Hadis no: 1398 dalam <https://tafsirq.com/hadits/abu-daud/1398> diakses 16 Juli 2019

HR. Bukhâri no. 1427 dan Muslim no. 1053 dalam Al-Ustadz Yazid bin ‘Abdul Qadir Jawas, As-Sunnah Edisi 07/Tahun XVIII/1436H/2014.

HR. Bukhâri no. 1473 dan Muslim no. 1045 dalam Al-Ustadz Yazid bin ‘Abdul Qadir Jawas, As-Sunnah Edisi 07/Tahun XVIII/1436H/2014.

<https://joss.co.id/2018/10/industri-keuangan-syariah-di-jogja-terus-meningkat/> diakses 13 Juni 2019.

<https://m.merdeka.com/uang/empat-kota-yang-masyarakatnya-paling-rajin-menabung.html> diakses 13 Desember 2019.

<https://www.cermati.com/artikel/fungsi-bank-dan-mengenal-kegiatan-operasionalnya>, diakses 7 Nopember 2019.

<https://www.hadits.id/hadits/bukhari/5629>, diakses 18 Juli 2019.

<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html>, diakses 1 Juni 2019.

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Kebijakan-Pengembangan-dan-Roadmap-.aspx>.  
Diakses 13/12/2019

<https://www.pelajaran.co.id/2019/02/pengertian-religiusitas-ciri-fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html> diakses 7 Nopember 2019

<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/12/15/p0zzu2382-ojk-minat-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah-meningkat>, diakses 13/12/2019.

Syaikh Muhammad bin Shalih al Utsaimin, Tafsir Juz Amma hal 320, dalam <https://pengusahamuslim.com/3345-menabung-dalam-timbangan-1775.html>. Diakses 14 Juli 2019.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA