

**MODEL KEPUASAN NASABAH
PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**



Oleh:

Anna Zakiyah Hastriana

NIM: 1530316011

DISERTASI

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelara Doktor dalam Bidang Ekonomi Islam

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I.
NIM : 1530316011
Jenjang : Doktor

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 di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I.
NIM: 1530316011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

Judul Disertasi : MODEL KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN
SYARIAH DI MADURA
Ditulis oleh : Anna Zakiyah Hastriana
NIM : 1530316011
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, 23 Agustus 2022

An. Rektor/
Ketua Sidang.



Prof. Dr. H. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si
NIP.: 19730423 200501 1 006

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 23 MEI 2022), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN SAINGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDA, **ANNA ZAKIYAH HASTRIANA** NOMOR INDUK: **1530316011** LAHIR DI **SUMENEP**, TANGGAL **23 NOVEMBER 1983**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

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

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

***SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-848.**

YOGYAKARTA, 23 AGUSTUS 2022

An. REKTOR /
KETUA SIDANG,



Prof. Dr. H. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si

NIP.: 19730423 200501 1 006

**** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN**

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

Nama Promovendus	:	Anna Zakiyah Hastriana	(-)
NIM	:	1530316011	(-)
Judul Disertasi	:	MODEL KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA	(-)
Ketua Sidang	:	Prof. Dr. H. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si	(-)
Sekretaris Sidang	:	H. Ahmad Muttaqin, M.Ag., M.A., Ph.D.	(-)
Anggota	:	1. Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA., DBA. (Promotor/Penguji)	(-)
		2. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA. (Promotor/Penguji)	(-)
		3. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. (Penguji)	(-)
		4. Dr. H. Abdul Mudjib, M.Ag. (Penguji)	(-)
		5. Prof. Nurul Indarti, Silivokonom., Cand. Merc., Ph.D. (Penguji)	(-)
		6. Prof. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si. (Penguji)	(-)

Di Ujikan di Yogyakarta pada hari Selasa tanggal 23 Agustus 2022

Tempat	:	Aula Lt. 1 Gd. Pascasajana UIN Sunan Kalijaga
Waktu	:	Pukul 13.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK)	: 3,74
Predikat Kelulusan	:	Pujian (Cum laude) / Sangat Memuaskan / Memuaskan

Sekretaris Sidang,

H. Ahmad Muttaqin, M.Ag., M.A., Ph.D.
NIP.: 19720414 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281, Telp. & Fax. (0274) 586117
Email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>

PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor I

Prof. Drs. Hadri Kusuma, MDA., DBA.

(

)

Promotor II

Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA.

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:

MODEL KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA

yang ditulis oleh:

Nama : Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I.
NIM : 1530316011
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 16 Juli 2022

Promotor,



Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA., DBA

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:

MODEL KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA

yang ditulis oleh:

Nama : Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I.
NIM : 1530316011
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 11 Juli 2022

Ko-Promotor



Dr. Misnen Ardiansyah, SE., 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:

MODEL KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA

yang ditulis oleh:

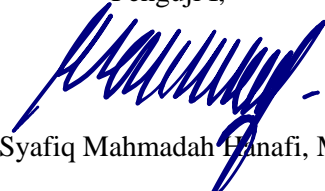
Nama : Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I.
NIM : 1530316011
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 6 Juli 2022

Penguji I,



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

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:

MODEL KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA

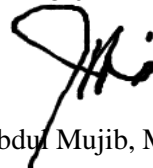
yang ditulis oleh:

Nama : Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I.
NIM : 1530316011
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 27 Juni 2022
Penguji II,



Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag.

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:

MODEL KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA

yang ditulis oleh:

Nama : Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I.
NIM : 1530316011
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 6 Juli 2022
Penguji III,



Prof. Nurul Indarti, Sivilokonom., Cand.Merc., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel eksogen berupa kepercayaan, kualitas layanan, dan pemasaran relasional terhadap variabel endogen kepuasan *maṣlahah*, pengaruh variabel eksogen pemasaran relasional terhadap variabel endogen loyalitas nasabah, pengaruh variabel endogen kepuasan *maṣlahah* terhadap variabel endogen loyalitas nasabah pada bank syariah di Madura. Salah satu kebaruan dalam penelitian ini ialah mereformulasikan kepuasan secara Islami yang kemudian diberi nama teori kepuasan *maṣlahah*. Hal ini disebabkan pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan oleh para peneliti saat ini masih menggunakan pengukuran dari teori Oliver, *expectancy disconfirmation paradigm*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang dipakai ialah jenis data primer dengan sumber data nasabah bank syariah di Madura. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan skrining responden yang melakukan transaksi minimal 6 bulan pada bank syariah di Madura sebanyak 120 sampel. Teknik analisis data dalam studi ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program Smart-PLS versi 3.2.9.

Temuan penting dalam penelitian ini ialah adanya hubungan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, pemasaran relasional terhadap kepuasan *maṣlahah*. Hubungan positif dan signifikan pula antara pemasaran relasional dan kepuasan *maṣlahah* dengan loyalitas nasabah bank syariah di Madura. Hubungan kepuasan *maṣlahah* dan loyalitas merupakan hubungan yang paling erat. Kualitas layanan dan pemasaran relasional perlu ditingkatkan guna memperoleh dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank syariah dengan nasabah melalui kepuasan *maṣlahah* dan loyalitas. Sementara itu, ditemukan tidak adanya hubungan antara kepercayaan dan kepuasan *maṣlahah*. Oleh karena itu, hendaknya bank syariah memberikan kepuasan terlebih dahulu terhadap nasabah sehingga kemudian akan berdampak pada loyalitas nasabah. Kepercayaan tidak akan berguna apabila nasabah memiliki pengetahuan dan mampu mengontrol kegiatan bank syariah yang berbeda dengan pesaingnya dalam hal nilai-nilai yang berdasarkan ajaran agama Islam.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Pemasaran Relasional, Kepuasan *Maṣlahah*, Loyalitas, Bank Syariah.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of exogenous variables in the form of trust, service quality, and relational marketing on the endogenous variable of *maṣlahah* satisfaction, the effect of exogenous variables of relational marketing on the endogenous variable of customer loyalty, and the effect of the endogenous variable of *maṣlahah* satisfaction on the endogenous variable of customer loyalty at Islamic banks in Madura. One of the novelties in this research is to formulate satisfaction in an Islamic way which is then given the name *maṣlahah* satisfaction theory. This is due to the measurement of customer satisfaction used by researchers currently still using measurements from Oliver's theory, The Expectancy-Disconfirmation Paradigm.

This type of research is survey research using a quantitative approach. The type of data used is the type of primary data with the data source of Islamic bank customers in Madura. The sampling technique used is purposive sampling by screening respondents who make transactions for at least 6 months at Islamic banks in Madura, as many as 120 samples. The data analysis technique in this study uses SEM (Structural Equation Modeling) using the Smart-PLS version 3.2.9 program.

An important finding in this study is that there is a positive and significant correlation between service quality, relational marketing, and *maṣlahah* satisfaction. There is also a positive and significant correlation between relational marketing and *maṣlahah* satisfaction with the loyalty of Islamic bank customers in Madura. The correlation between *maṣlahah* satisfaction and loyalty is the closest correlation. Service quality and relational marketing need to be improved in order to obtain and maintain long-term correlations between Islamic banks and customers through *maṣlahah* satisfaction and loyalty. Meanwhile, it was found that there was no correlation between trust and *maṣlahah* satisfaction. Therefore, Islamic banks should give satisfaction to customers first so that it will then have an impact on customer loyalty. Trust will not be beneficial if customers have the knowledge and are able to control the activities of Islamic banks that are different from their competitors in terms of values based on Islamic teachings.

Keywords: Trust, Service Quality, Relational Marketing, *Maṣlahah* Satisfaction, Loyalty, Islamic Bank.

مستخلص البحث

يهدف هذا البحث إلى فحص تأثير المتغيرات الخارجية في نمط الثقة وجودة الخدمة والتسويق العلائقي على المتغير الداخلي لرضا المصلحة، وتأثير المتغيرات الخارجية للتسويق العلائقي على المتغير الداخلي لولاء العملاء، وتأثير المتغير الداخلي لرضا المصلحة على المتغير الداخلي لولاء العملاء في البنوك الإسلامية في مادورا. من المستجدات في هذا البحث صياغة الرضا بطريقة إسلامية والتي سميت بعد ذلك بنظرية إشباع المصلحة. ويرجع ذلك إلى قياس رضا العملاء الذي يستخدمه الباحثون حاليًا الذين لا يزالون يستخدمون قياسًا من نظرية أوليفر، نموذج عدم تأكيد التوقعات.

هذا النوع من البحث هو بحث استكشافي باستخدام المقاربة الكمية. ونوع البيانات المستخدمة هو نوع البيانات الأولية مع مصدر البيانات لعملاء البنوك الإسلامية في مادورا. وأسلوب العينة المستخدم هو أخذ عينات هادفة من خلال فحص المستجيبين الذين أجروا معاملات لمدة ٦ أشهر على الأقل في البنوك الإسلامية في مادورا بما يصل إلى ١٢٠ عينة. تستخدم تقنية تحليل البيانات في هذا البحث SEM (نمذجة المعادلات الهيكلية) باستخدام برنامج Smart-PLS الإصدار ٣,٢,٩.

إن بعض النتائج المهمة في هذا البحث هو علاقة التأثير الإيجابية والمهمة بين جودة الخدمة والتسويق العلائقي ورضا المصلحة. هناك أيضًا علاقة إيجابية ومهمة بين التسويق العلائقي ورضا المصلحة مع ولاء عملاء للبنوك الإسلامية في مادورا. والعلاقة بين رضا المصلحة والولاء هي العلاقة الأقرب. يجب تحسين جودة الخدمة والتسويق العلائقي من أجل الحصول على علاقات طويلة الأمد بين البنوك

الإسلامية والعملاء والحفاظ عليها من خلال رضا المصلحة والولاء. وفي نفس الوقت، يتبين أن هناك لا علاقة بين الثقة ورضا المصلحة. لذلك، يجب على البنوك الإسلامية إرضاء العملاء أولاً حتى يكون لها تأثير على ولاء العملاء. ولن تكون الثقة مفيدة إذا كان لدى العملاء معرفة وقادرون على التحكم في أنشطة البنوك الإسلامية التي تختلف عن منافسيها من حيث القيم القائمة على التعاليم الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: الثقة، جودة الخدمة، التسويق العلائقي، رضا المصلحة، الولاء، البنوك الإسلامية



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dijadikan pedoman bagi penulisan disertasi ini didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yang diterbitkan oleh Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan Departemen Agama Republik Indonesia pada tahun 2003. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	d	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>ḍad</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	<i>ṭa</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'ain</i>	... '	koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	apostrop
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong atau vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
..... ˆ	<i>Faṭḥah</i>	A	a
..... ˘	<i>Kasrah</i>	I	i
..... ˙	<i>Ḍammah</i>	U	u

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كَتَبَ	<i>Kataba</i>
2.	ذَكَرَ	<i>Žukira</i>
3.	يَذْهَبُ	<i>Yazhabu</i>

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى ... َ ...	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
و .. َ	<i>Fathah dan wau</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كَيْفَ	<i>Kaifa</i>
2.	حَوْلَ	<i>Ḥaula</i>

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut.

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى ا ... َ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā	a dan garis di atas
ى ... ِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
و ... ُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قَالَ	<i>Qāla</i>
2.	قِيلَ	<i>Qīla</i>
3.	يَقُولُ	<i>Yaqūlu</i>
4.	رَمَى	<i>Ramā</i>

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat *fathah*, *kasrah* atau *dammah* transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
3. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	<i>Rauḍah al-atfāl/raudatul atfāl</i>
2.	طَلْحَةَ	<i>Ṭalhah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	<i>Rabbanā</i>
2.	نَزَّلَ	<i>Nazzala</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariyyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Adapun kata sandang yang diikuti oleh huruf

Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf *Syamsiyyah* atau *Qomariyah*, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُلُ	<i>ar-Rajulu</i>
2.	الْجَلَالُ	<i>al-Jalaālu</i>

7. Hamzah

Sebagaimana telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أَكَلٌ	<i>Akala</i>
2.	تَأْخُذُونَ	<i>Ta'khuzūna</i>
3.	النَّوْءُ	<i>An-Nau'u</i>

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri, dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

No.	Kalimat Arab	Transliterasi
1.	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	<i>Wa mā Muhammadun illā rasūl</i>
2.	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	<i>Al-ḥamdu lillāhi rabbil 'ālamīna</i>

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi 'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh:

No	Kalimat Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	<i>Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innalāha lahuwa khairur-rāziqīn</i>
2.	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	<i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzaāna/Fa aiful-kaila wal mīzāna</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah yang telah memudahkan seluruh proses penyelesaian studi dan Disertasi ini yang berjudul “Model Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah di Madura.” Shalawat dan salam mudah-mudahan tercurahlimpahkan ke hadirat Nabi terakhir, Nabi Muahammad Saw.

Dalam proses penyelesaian studi ini banyak melibatkan beberapa pihak. Karena itu, penulis sampaikan terima kasih yang tidak terbatas kepada:

1. Segenap pimpinan akademik UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga dan beserta jajarannya, Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga beserta jajarannya yang telah memudahkan segala urusan akademis penulis selama menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga.
2. Promotor dan Co-Promotor disertasi penulis, yaitu Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA., DBA. dan Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA. yang selama ini mencurahkan pemikiran dan tenaga dalam membimbing penyelesaian disertasi ini dengan sabar dan telaten sehingga penulis dapat merampungkan disertasi dengan baik.
3. Seluruh Dosen yang mengampu penulis selama studi di UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, namun dengan pola pembelajaran yang telah mereka sampaikan dapat membuka wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam ranah keilmuan Ekonomi Islam.
4. Seluruh jajaran Pimpinan akademik Institut Ilmu keislaman Annuqayah termasuk jajaran pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan izin belajar kepada penulis untuk melanjutkan studi S3 di UIN Sunan Kalijaga.
5. Bapak Abu Shairy Alwan dan Ummi Siti Thowilah Hasyim sebagai orang tua penulis yang terus-menerus mendoakan dan mendukung studi penulis sampai mencapai jenjang tertinggi yaitu program

Doktor Ekonomi Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saudara-saudara kandungku, Dina Shafa Hastriana dan keluarga, Umniyatis Shalihah Hatriana, S.Pd.I., M.Pd.I. dan keluarga, Ubaidullah Muayyad S.Sy., M.E. dan keluarga, dan Muhammad Istbatul Haq, S.Ag, yang tidak bosan mendukung penulis untuk merampungkan studi di UIN Sunan Kalijaga.

Harapan penulis, semoga disertasi ini dapat bermanfaat bagi pembaca secara teoretis dengan melahirkan teori baru di bidang pemasaran Islam yaitu, Teori Kepuasan *Maṣlahah* dan secara kebijakan bagi pelaku industri perbankan syariah, khususnya perbankan syariah di Madura, tentang bagaimana memenangkan persaingan pasar dengan menggunakan teori kepuasan *maṣlahah* sebagai model penelitian baru sebagaimana yang tertulis dalam disertasi ini. Terakhir, apabila terdapat kesalahan penulis selama menjalani proses studi dan penyelesaian disertasi ini, penulis sampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya.

*Wallahul Muwaffiq Ila Aqwamit Thariq
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 19 Januari 2022

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Anna Zakiyah Hastriana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN	iv
YUDISIUM	v
DEWAN PENGUJI UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR	vi
PENGESAHAN PROMOTOR	vii
NOTA DINAS	viii
ABSTRAK	xiii
PEDOMAN TRNSLITERASI	xvii
KATA PENGANTAR	xxiii
DAFTAR ISI	xxv
DAFTAR TABEL	xxix
DAFTAR GAMBAR	xxxii
DAFTAR SINGKATAN	xxxiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	15
D. Orisinilitas Penelitian	15
E. Kontribusi Penelitian	17
1. Kontribusi Teoretis	17
2. Kontribusi Empiris	18
3. Kontribusi Kebijakan.....	19
F. Sistematika penulisan	19
BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
A. Kepuasan Pelanggan	21
1. Paradigma Diskonfirmasi Harapan (<i>Expectancy Disconfirmation Paradigm</i>)..	22
2. Teori Nilai-Persepsi (<i>The Value-Percept Theory</i>)	28

B.	Kepuasan Pelanggan Berbasis Islam	30
1.	<i>Maqashid asy-Syarī'ah</i>	30
2.	<i>Maşlahah</i>	33
3.	Kepuasan <i>Maşlahah</i>	36
C.	Kepercayaan	45
D.	Kualitas Layanan	47
E.	Pemasaran Relasional	51
F.	Loyalitas Pelanggan	55
G.	Kajian Penelitian Terdahulu	61
H.	Pengembangan Hipotesis	69
1.	Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan <i>Maşlahah</i>	69
2.	Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan <i>Maşlahah</i>	72
3.	Hubungan Pemasaran Relasional dan Kepuasan <i>Maşlahah</i>	75
4.	Hubungan Pemasaran Relasional dan Loyalitas	78
5.	Hubungan Kepuasan <i>Maşlahah</i> dan Loyalitas	82
BAB III :	METODOLOGI PENELITIAN	87
A.	Paradigma Penelitian	87
B.	Desain Penelitian	87
C.	Lokasi Penelitian	88
D.	Jenis dan Sumber Data	88
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	88
F.	Metode Pengumpulan Data	89
G.	Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian	90
1.	Kepercayaan	90
2.	Kualitas Layanan	92
3.	Pemasaran Relasional	94
4.	Kepuasan <i>Maşlahah</i>	96
5.	Loyalitas Pelanggan	99
H.	Skala Pengukuran Teknik Analisis Data	100

1. <i>Outer Model</i>	103
2. <i>Inner Model</i>	107
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	111
A. Hasil Penelitian	111
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian Uji Demografi Responden	111
2. Uji Demografi Responden	111
a) Pilihan Bank Syariah	112
b) Lamanya Bertransaksi	113
c) Jenis Kelamin	114
d) Pendidikan Terakhir	115
e) Pekerjaan	116
f) Pengeluaran	117
3. Uji SEM-PLS (<i>Structural Equation Modelling Partial Least Square</i>)	119
a) Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	119
1) <i>Convergent Validity</i>	119
2) <i>Discriminant Validity</i>	121
3) <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	123
4) <i>Cronbach's Alpha</i>	124
5) <i>Composite Reliability</i>	125
b) Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .	126
1) Koefisien Determinasi (R^2)	126
2) Uji Q^2	127
3) Uji f^2	128
4) Goodness of Fit	129
5) Uji VIF (<i>Variant Inflation Factor</i>)	129
6) Hipotesis	130
B. Pembahasan	135
1. Hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan <i>Maşlahah</i>	135
2. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan <i>Maşlahah</i>	138

3.	Hubungan antara Pemasaran Relasional dan Kepuasan <i>Maşlahah</i>	140
4.	Hubungan antara Pemasaran Relasional dan Loyalitas	142
5.	Pelanggan Hubungan antara Kepuasan <i>Maşlahah</i> dan Loyalitas Pelanggan	144
BAB V	: PENUTUP	149
A.	Kesimpulan	149
B.	Keterbatasan	151
C.	Saran	152
1.	Saran Saran Teoretis	152
2.	Saran Praktis	153
3.	Saran Kebijakan	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN-LAMPIRAN	177
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	203



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan antara Kebutuhan dan keinginan, 38
Tabel 2.2	Perbedaan antara Kepuasan secara Tradisional dan <i>Maşlahah</i> , 44
Tabel 2.3	Model Kualitas Layanan dan Dimensinya, 50
Tabel 2.4	Dimensi-Dimensi Pemasaran Relasional, 55
Tabel 2.5	Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan, 60
Tabel 2.6	Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan <i>Maşlahah</i> , 71
Tabel 2.7	Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan <i>Maşlahah</i> , 74
Tabel 2.8	Hubungan Pemasaran Relasional dan Kepuasan <i>Maşlahah</i> , 77
Tabel 2.9	Hubungan Pemasaran Relasional dan Loyalitas, 81
Tabel 2.10	Hubungan Kepuasan <i>Maşlahah</i> dan Loyalitas, 85
Tabel 3.1	Instrumen (Indikator dan Item) Penelitian dari Variabel Kepercayaan, 91
Tabel 3.2	Instrumen (Indikator dan Item) Penelitian dari Variabel Kualitas Layanan, 93
Tabel 3.3	Instrumen (Indikator dan Item) Penelitian dari Variabel Pemasaran Relasional, 96
Tabel 3.4	Instrumen (Indikator dan Item) Penelitian dari Variabel Kepuasan <i>Maşlahah</i> , 97
Tabel 3.5	Instrumen (Indikator dan Item) Penelitian dari Variabel Loyalitas, 100
Tabel 3.6	Penggunaan Skala dalam Penelitian, 101
Tabel 4.1	Hasil Pilihan Bank Syariah bagi Responden, 112
Tabel 4.2	Hasil Uji Lama Bertransaksi dengan bank Syariah, 113
Tabel 4.3	Hasil Uji Jenis Kelamin Responden, 114
Tabel 4.4	Hasil Uji Jenis Pendidikan Responden, 115
Tabel 4.5	Hasil Uji Jenis Pekerjaan Responden, 116
Tabel 4.6	Hasil Uji Jenis Pengeluaran Responden, 118
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Loading Factor</i> , 120
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Cross Loading</i> , 122

Tabel 4.9	Hasil Uji AVE, 123
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Conbranch's Alpha</i> , 124
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> ,126
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>R Square</i> , 127
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Q Square</i> , 127
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>f Square</i> , 128
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> , 129
Tabel 4.16	Hasil Uji VIF, 130
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis, 131
Tabel 4.18	Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis, 133



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Motif dan Tujuan Kepuasan Berbasis *Maşlahah*, 42
Gambar 2.2 Model Kepuasan *Maşlahah*, 44
Gambar 2.3 Kerangka Teoretik Penelitian, 86
Gambar 3.1 Diagram Jalur Model SEM, 103
Gambar 4.1 Hasil Uji *Inner Model*, 131



DAFTAR SINGKATAN

ACS	: <i>Anticipated Customer Satisfaction</i>
ATM	: <i>Anjungan Tunai Mandiri</i>
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
CARTER	: <i>Compliance, Assurance, Reliability, Tangeble, Empathy, Responsiveness</i>
CCS	: <i>Current Customer Satisfaction</i>
EDP	: <i>Expectancy Disconfirmation Paradigm</i>
LKB	: <i>Lembaga Keuangan Bank</i>
LKNB	: <i>Lembaga Keuangan Non Bank</i>
NFI	: <i>Normed Fit Index</i>
P3EI	: <i>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam</i>
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modelling</i>
SERVQUAL	: <i>Service Quality</i>
SEMR	: <i>Standardized Root Mean Square</i>
VIF	: <i>Variant Inflation Factor</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan di pasar. Karena itu, Dimitriades¹ meletakkan tingkat kepuasan sebagai jantung dari pemasaran. Pemasaran melalui kepuasan dapat memberikan nilai bagi pelanggan, memuaskan mereka, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Semua upaya pemasaran tidak akan memadai jika produk atau layanan bank syariah gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.² Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menciptakan kepuasan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga akan memengaruhi kinerja bank syariah, menentukan daya saing dan kesuksesannya.³

Kemampuan lembaga syariah, khususnya bank syariah, untuk memuaskan pelanggan, terutama kepuasan yang sesuai dengan nilai-nilai syariat, merupakan sesuatu yang sangat penting. Menurut Edastama, sebuah lembaga syariah perlu mengorientasikan institusinya pada orientasi syariat yang berbasis kemaslahatan. Adapun pada saat ini, orientasi lembaga syariah dianggap kurang perhatian terhadap beberapa prinsip dasar dan tujuan syariat. Implementasi dalam menaati perintah ini adalah dalam rangka pencapaian tujuan syariah (*maqāṣid asy-syarī'ah*). *Maqāṣid asy-syarī'ah*, yang di dalamnya terdapat nilai kemaslahatan, merupakan teori ideal dan fleksibel untuk diterapkan sebagai strategi pemasaran karena tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan di dunia dan di akhirat. Contoh keuntungan yang diperoleh di dunia adalah

¹ Zoe S. Dimitriades, "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations," *Management Research News* 29, no. 12 (2006): 782–800.

² Nadia Saadat dan Zekeriya Nas, "Impact of Customer Relationship on Customer Loyalty in Cellular Industry: Evidence from Kpk, Pakistan," *Asian Journal of Management Sciences and Education* 2, no. 3 (July 2013): 20–30.

³ 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 (1999): 135–51.

menarik, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan.⁴ Apabila hal tersebut tidak diperhatikan, risikonya adalah pelanggan akan cenderung sering mengeluh dan dapat mencari ganti rugi untuk meredakan disonansi kognitif dan pengalaman konsumsi yang buruk. Jika penyedia layanan gagal memahami perilaku seperti itu, ini akan memiliki efek samping yang serius, di antaranya mereka dapat mencari layanan yang lebih baik di tempat lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah sumber penghasilan utama demi kelangsungan hidup bisnis.⁵

Studi Kasnaeny menemukan adanya ketidakpuasan pelanggan pada bank syariah di Kota Makassar. Ketidakpuasan ini muncul sebab kinerja bank syariah dipandang berada di bawah harapan mereka, terutama dari aspek syariatnya. Ketidakpuasan tersebut di antaranya sebagai berikut. *Pertama*, tidak ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Artinya, bank syariah dalam operasionalnya memiliki kesamaan dengan bank konvensional yang hanya diberi label syariat. *Kedua*, kurangnya sumber daya manusia yang benar-benar memahami aspek syariat. *Ketiga*, fasilitas kurang memadai, seperti ATM.⁶ Dalam temuan Sarwani, Herawati, dan Listyawati, bank syariah guna mengurangi ketidakpuasan pelanggannya disarankan untuk memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan kelas dan status sosial pelanggannya dan memperhatikan penampilan yang mencerminkan nilai dan prinsip syariat tidak sebatas label syariat.⁷ Berbeda dengan penelitian dari Cahyani, pelanggan justru merasakan kepuasan tertinggi kedua pada perbankan syariah di Yogyakarta dengan model CARTER, yaitu

⁴ Primasatria Edastama, "The Importance of Maslahah Orientation in Sharia Institutions," *ATM* 5, no. 2 (July 2021): 180–189.

⁵ Fauz Moh'd Khamis dan Rosemaliza AbRashid, "Service Quality and Customer's Satisfaction in Tanzania's Islamic Banks: A Case Study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (2018): 884–900.

⁶ Kasnaeny K., "Kajian Mengenai Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Kota Makassar," Paper dipresentasikan dalam acara *Forum Dosen Ekonomi dan Bisnis Islam (Fordebi)*, Maret 2017. Diakses <http://www.researchgate.net/publication/335250814>.

⁷ Sarwani, Andry Herawati, dan Liling Listyawati, "Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Bank Umum Konvensional di Surabaya," *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* 4, no. 1 (Januari 2019): 27–43.

melalui dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) dengan indikator berupa menjalankan prinsip dan hukum Islam, tidak ada sistem bunga pada produk yang dijalankan, pelayanan produk diterapkan secara islami, dan memiliki kesempatan pinjaman bebas bunga.⁸

Hasil dari penelitian-penelitian, yang menemukan adanya rasa ketidakpuasan terhadap bank syariah atau sebaliknya, mengindikasikan bahwa antara bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan, baik dari sisi konseptual maupun operasional. Dengan perbedaan ini, pengukuran kepuasan pelanggan bank syariah seharusnya dibedakan dengan pengukuran kepuasan pelanggan bank konvensional, yang selama ini menggunakan pengukuran yang berasal dari teori *expectancy disconfirmation paradigm* (EDP).

Kepuasan pelanggan yang didasarkan pada teori EDP, yang dirumuskan oleh Oliver, menjelaskan tentang perbandingan antara harapan prapembelian dan kinerja.⁹ Teori EDP ini mendapat kritik yang disebabkan suatu hal yang sangat sulit untuk diperbandingkan dalam mengukur harapan dan kinerja, sementara harapan bersifat dinamis dan subjektif serta sulit pula diperbandingkan antara satu orang dan orang lain, meskipun pada barang atau benda yang sama.¹⁰ Permasalahan teori EDP lainnya adalah model yang dirumuskan menjelaskan tentang setiap konsumen telah memiliki ekspektasi/harapan yang tepat prapembelian. Artinya, konsumen sebelumnya sudah harus memiliki ekspektasi sehingga diskonfirmasi/konfirmasi harapan dapat terjadi. Apabila ternyata konsumen tidak tahu ekspektasi apa yang diinginkan, kondisi seperti ini kurang berarti dalam pengukuran kepuasan sampai mereka mengalami bentuk layanan.¹¹

⁸ Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta," *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (Oktober 2016): 151–162.

⁹ R. L. Oliver, "Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17 (1980): 46–49.

¹⁰ Aisa Manilet, "Kedudukan *Maslahah* dan *Utility* dalam Konsumsi (*Maslahah* versus *Utility*)," *Tahkim* 11, no. 1 (Juni 2015): 97–108.

¹¹ Francisco Liébana-Cabanillas, Francisco Muñoz-Leiva, dan Francisco Rejón-Guardia, "The Determinants of Satisfaction with E-Banking," *Industrial Management & Data Systems* 113, no. 5 (2013): 750–767.

Berdasar dari keterbatasan teori kepuasan EDP tersebut, kepuasan pelanggan perlu diformulasikan kembali sesuai dengan ranah ekonomi Islam, khususnya perbankan syariah. Alasannya, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki diferensiasi produk yang berlandaskan pada prinsip syariat, seperti investasi halal, berbasis akad, hubungan kemitraan, *profit* dan *falah oriented*, dan terdapat dewan pengawas syariah (DPS).¹² Kepuasan pelanggan yang dimaksud adalah kepuasan *maṣlahah*, yaitu kepuasan yang harus berdasarkan pada *maṣlahah* (kebaikan), yang memiliki tujuan syariat Islam (*maqāṣid asy-syarī'ah*), yang mementingkan keseimbangan manfaat fisik dan nonfisik sehingga untuk mencapainya harus mempertimbangkan nilai ibadah, yaitu halal, tidak royal (*iṣrāf*), dan tidak berlebihan atau sia-sia (*tabzīr*).¹³

Kepuasan *maṣlahah* yang menjadi landasan teori kepuasan pelanggan pada penelitian ini akan diformulasikan dan diuji-empiriskan sebagai alat ukur. Teori kepuasan *maṣlahah* ini dikembangkan dari teori *maqāṣid asy-syarī'ah* yang dicetuskan oleh Imam Asy-Syātibī,¹⁴ teori *maṣlahah* yang dirumuskan oleh Imam Al-Gazālī¹⁵ dan Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI),¹⁶ dan teori Westbrook dan Reilly,¹⁷ yaitu *the value-percept theory*, yang dilihat melalui pendekatan konseptual dan referensial yang dikemukakan oleh Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia.¹⁸

¹² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Islam: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 34.

¹³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 200–203.

¹⁴ Abū Ishāq Asy-Syātibī, *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūl asy-Syarī'ah* (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2004).

¹⁵ Al-Gazālī, *Al-Mustasfā min 'Ilm al-Uṣūl* (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyah, 1413 H/1993 M), mustasfa

¹⁶ P3EI, *Ekonomi Islam*.

¹⁷ Robert A. Westbrook dan Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Customer Satisfaction," dalam *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ed, Richard P. Bagozzi dan Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983, 256–261.

¹⁸ Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia, "The Determinants of Satisfaction."

Kepuasan *maṣlahah*, pada mulanya, selain berangkat dari teori *maqāṣid asy-syarī'ah* dan *the value percept theory*, juga berangkat dari teori *maṣlahah* yang secara konseptual didasarkan pada pendapat Imam Al-Gazālī dan secara matematis didasarkan pada P3EI¹⁹ dengan formula matematisnya, $M = F + B$ (kepuasan *maṣlahah* merupakan kepuasan dari penjumlahan antara manfaat dan berkah). Teori kepuasan *maṣlahah*, yang merupakan teori yang berawal dari teori yang dimatematiskan, dapat dioperasionalkan dalam uji empiris sebab matematika merupakan ilmu yang mempelajari relasi-relasi kuantitatif yang mengabstraksi dari berbagai macam pengalaman yang diolah, yang selanjutnya ia melepaskan diri dari ikatan pengalaman tersebut. Jadi, dalam matematika, pengalaman-pengalaman empiris merupakan sebuah permulaan. Akan tetapi, bentuk abstrak dalam matematika justru sangat memiliki peran penting dalam ilmu-ilmu empiris, termasuk ilmu ekonomi Islam.²⁰

Kepuasan *maṣlahah* bukan sekadar tambahan terpenuhinya harapan dari kinerja yang diberikan, tetapi adalah terpenuhinya kebutuhan *falāḥ* karena sejatinya hal tersebut adalah bentuk harapan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang menjadi sempurna. Kebutuhan di sini harus dilandasi nilai *maṣlahah* maksimum, yang di dalamnya terkandung nilai manfaat dan berkah yang dirasakan oleh konsumen, baik berupa fisik (nilai duniawi) maupun nonfisik (nilai ibadah), seperti manfaat psikis, intelektual ataupun material, dan spiritual (nilai ibadah). Selanjutnya, hal ini justru dapat berakibat pada kepuasan hakiki yang akan dirasakan oleh konsumen, yaitu karena adanya keseimbangan di antara keduanya.²¹ Menurut Al-Gazālī, tingkatan kebutuhan manusia didasarkan pada kebutuhan dasar (*ḍarūriyyah*), kebutuhan pelengkap

¹⁹ P3EI, *Ekonomi Islam*, 200–203.

²⁰ PPPPTK, “Kedudukan Matematika dalam ilmu Pengetahuan,” <http://p4tkmatematika.kemdikbud.go.id>, 6 April 2012, diakses 9 Maret 2022, <http://p4tkmatematika.kemdikbud.go.id/artikel/2012/04/06/kedudukan-matematika-dalam-ilmu-pengetahuan/>.

²¹ P3EI, *Ekonomi Islam*, 130–135.

(*ḥājiyyah*), dan kebutuhan tersier (*taḥsīniyyah*).²² Kebutuhan dasar manusia, menurut Al-Gazālī²³ dan Asy-Syātibī,²⁴ bertujuan untuk terpeliharanya agama, harta, jiwa, akal atau kecerdasan, dan kualitas keturunan atau generasi.

Dalam berbagai literatur, kepuasan pelanggan sangat penting dalam pemasaran sebab kepuasan pelanggan menjadi indikator terbaik untuk meningkatkan laba masa depan dan daya saing perusahaan.²⁵ Selain itu, kepuasan pelanggan juga dianggap prasyarat untuk retensi dan loyalitas pelanggan, yang mengarah ke profitabilitas, pangsa pasar, kata positif dari mulut ke mulut, dan kesuksesan perusahaan²⁶ dalam menghasilkan produk dan jasa di pasar.²⁷

Kepuasan pelanggan adalah fungsi perbandingan antara kinerja yang telah dirasakan dan harapan pelanggan karena makin sesuai hasil kinerja yang didapat dibanding dengan harapan pelanggan maka makin tinggi pula kepuasan yang akan diperoleh.²⁸ Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor kunci dalam mencari tahu mengapa pelanggan pergi atau tinggal dengan bank syariah.²⁹ Karena itu, kepuasan merupakan penentu dalam persaingan antarlembaga perbankan, yang berdampak juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

²² Al-Gazālī, *Al-Mustasfā*, 174.

²³ *Ibid.*

²⁴ Asy-Syātibī, *Al-Muwāfaqāt*, 221.

²⁵ Rahim Ajao Ganiyu, Ignatius Ikechukwu Uche, dan Adeoti Olusola Elizabeth, "Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?" *Australian Journal of Business and Management Research* 2, no. 7 (October 2012): 14–20.

²⁶ Abdullah Mohammad Al-Hersh, Abdelmo'ti Suleiman Aburoub, dan Abdalelah S. Saaty, "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4, no. 5 (May 2014): 67–100.

²⁷ Abdul Shukor Bin Shamsudin dkk., "Preliminary Insights on the Effect of Islamic Work Ethic on Relationship Marketing and Customer Satisfaction," *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 6, no. 1 (June 2010): 106–14.

²⁸ Dimitriades, "Customer Satisfaction, Loyalty."

²⁹ Mohamed Sharif Bashir, "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.

Penciptaan kepuasan tidak lepas dari faktor yang memengaruhinya. Omoregie dkk. meletakkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam peningkatan kepuasan. Tanpa kepercayaan, kepuasan pelanggan sangat sulit tercapai.³⁰ Perubahan kepercayaan 1% akan menghasilkan 72,2% perubahan dalam kepuasan pelanggan.³¹ Kepercayaan adalah salah satu faktor utama dalam merekatkan hubungan pelanggan yang kuat dan mendapatkan pangsa pasar melalui kepuasan pelanggan.³² Menurut Blau, kepercayaan adalah keyakinan terhadap mitra pertukaran akan keandalan, keintensitasan, dan keahlian.³³ Menurut Deutsch,³⁴ kepercayaan adalah niat bergantung pada mitra kepercayaan jika mitra kepercayaan telah memberikan kinerja yang sesuai dengan pengetahuan pemberi kepercayaan sehingga tidak memungkinkan muncul kerentanan atau ketidakpercayaan. Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan dideterminasi oleh kualitas layanan.³⁵ Oleh karena itu, jika seorang pelanggan menerima kualitas layanan yang memenuhi atau melampaui harapannya, ia akan memiliki citra positif tentang bank, menjadi puas, dan kemudian akan sangat mungkin

³⁰ Osaretin Kayode Omoregie dkk., "Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry," *International Journal of Bank Marketing* 37, no. 3 (2019): 798–820.

³¹ Bolanle Odunlami Ibojo dan Emmanuel Olaniyi Dunmade, "Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study of the Undergraduate Students in A Private University, Oyo State, Nigeria," *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4, no. 2 (February 2016): 698–708.

³² Kamran Khandabi, Hamidreza Rezaee Klidbari, dan Mahdi Fadayi, "The Effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction of Melli Bank (Case of Study: Bandar Anzali Township)," *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science* 4, no. S1 (2014): 1545–1552.

³³ Peter Blau, *Exchange and Power in Social Life* (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1964).

³⁴ Morten Deutsch, "Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution* 2 (September 1958): 265–279.

³⁵ Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani, "Measuring the Effects of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 269–89.

loyal pada lembaga keuangan tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain.³⁶

Pemasaran relasional merupakan salah satu faktor lain determinasi kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemasaran relasional sebab menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, pemasaran relasional bermanfaat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk peningkatan kepuasan.³⁷ Berry menjelaskan bahwa pemasaran relasional sebagai strategi untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan.³⁸ Pentingnya pemasaran relasional terhadap peningkatan kepuasan pelanggan adalah 1% perubahan dalam hubungan pemasaran akan menghasilkan 81,1% perubahan dalam kepuasan pelanggan.³⁹ Oleh karena itu, pemasaran relasional merupakan salah satu pengiriman kepuasan pelanggan dengan keuntungan yang hanya dapat diaktualisasikan melalui kerja sama antara pelanggan dan pemasar.⁴⁰ Pemasaran relasional juga merupakan variabel yang sangat penting diterapkan karena bertujuan untuk mempertahankan dan bahkan memenangkan pangsa pasarnya di pasar melalui kepuasan pelanggan.⁴¹ Hunt menetapkan bahwa pemasaran relasional merupakan elemen fundamental dalam pemasaran dalam hal pengelolaan interaksi.⁴² Pemasaran relasional memiliki hubungan

³⁶ Feras Alnaser, Mazuri Abd. Ghani, dan Samar Rahi, "Determinants of Customer Loyalty and Recommendation: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine," *International Journal of Economics & Management Sciences* 6, no. 5 (2017): 1–4.

³⁷ A. Parsu Parasuraman, L. L. Berry, dan V. A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review* 32 (1991): 39–48.

³⁸ L.L. Berry, "Relationship Marketing," dalam *Emerging Perspectives of Services Marketing*, ed. L.L. Berry, G.L. Shostack, dan G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983, 25–28.

³⁹ Ibojo dan Dunmade, "Impact of Relationship Marketing."

⁴⁰ Ndubisi Emmanuel Chidozie dan Nwankwo Cosmas Anayochukwu, "Relationship Marketing: Customers Satisfaction Based Approach," *International Journal of Innovative Research in Management* 3, no. 1 (December 2012): 28–40.

⁴¹ Al-Hersh, Aburoub, dan Saaty, "The Impact of Customer Relationship."

⁴² Shelby D. Hunt, "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing* 47, no. 4 (1983): 9–17.

yang kuat dengan kepuasan di hotel Ghana menurut Amoako dkk.⁴³ Karena itu, pemasaran relasional ditemukan sebagai salah satu variabel penentu dalam kepuasan pelanggan.⁴⁴

Kuatnya hubungan pemasaran relasional dengan kepuasan tidak sejalan dengan temuan Chidozie dan Anayochukwu. Hubungan keduanya merupakan hubungan yang lemah. Dalam penelitian mereka pada bank-bank Nigeria ditemukan bahwa hubungan antara pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan secara signifikan relatif rendah sehingga manajer bank diharapkan dapat memperbaiki usaha mereka dalam membangun hubungan yang lebih kuat di antara dua variabel tersebut, dengan tujuan tercapainya kepuasan pelanggan di semua tingkat, terutama pada era persaingan yang tinggi ini.⁴⁵

Pemasaran relasional tidak sebatas berhubungan dengan kepuasan, tetapi juga berhubungan erat dengan loyalitas. Pemasaran relasional dan loyalitas merupakan hubungan yang sangat penting, sebagaimana dalam penelitian yang telah ditemukan oleh Balci, Caliskan, dan Yuen dalam survei industri peti kemas di Turki.⁴⁶ Namun demikian, Rizan, Warokka, dan Listyawati menjelaskan bahwa hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas merupakan hubungan yang tidak signifikan. Hal ini terjadi sebab tujuan utama pelanggan dalam menabung uang di bank adalah untuk diversifikasi investasi. Perhatian utamanya adalah mendapatkan *return* yang tinggi, bukan layanan tambahan.⁴⁷

⁴³ G.K. Amoako dkk., "Relationship Marketing and Customer Satisfaction in the Ghanaian Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment," *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 2, no. 4 (2019): 326–340.

⁴⁴ N. Oly Ndubisi dan C. Kok Wah, "Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 7 (2005): 542–557.

⁴⁵ Chidozie dan Anayochukwu, "Relationship Marketing."

⁴⁶ Gökçay Balci, Aylin Caliskan, dan Kum Fai Yuen, "Relational Bonding Strategies, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Container Shipping Market," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 49, no. 8 (2019): 816–838.

⁴⁷ Mohamad Rizan, Ari Warokka, dan Dewi Listyawati, "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variabel?" *Journal of Marketing Research and Case Studies* 1 (2014): 1–12.

Kepuasan pelanggan sendiri, dalam studi-studi sebelumnya, dijelaskan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas⁴⁸ sehingga dapat menyebabkan perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggan yang mengarah pada pelanggan yang puas, yang pada gilirannya, menjadi setia terhadap layanan dan merekomendasikannya kepada pelanggan potensial lainnya.⁴⁹ Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak terhadap peningkatan pangsa pasar melalui loyalitas⁵⁰ karena kepuasan pelanggan adalah fenomena yang sangat penting dalam evaluasi proses belanja, konsumsi, dan pengalaman penggunaan produk atau layanan. Karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting guna mendapatkan respons positif konsumen pada waktu jangka panjang.⁵¹ Akan tetapi, menurut Mohsan dkk., kepuasan pelanggan memang sangat penting, tetapi bukan merupakan kondisi loyalitas yang esensial karena seseorang dapat mencapai kepuasan tanpa mengakui adanya loyalitas.⁵²

⁴⁸ Rafikul Islam dkk., “Determinants of Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector,” *The TQM Journal* 33, no. 6 (2021): 1163–1182; Pinar Özkan dkk., “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 (2020): 384–405; K. Siddiqi, “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh,” *International Journal of Business & Management* 6, no. 3 (2011): 12–36; Hameedah Sayani, “Customer Satisfaction and Loyalty in the United Arab Emirates Banking Industry,” *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 3 (2015): 351–375.

⁴⁹ Mehrdad Estiri, Farshid Hosseini, dan Hamidreza Yazdani, “Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Iran,” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 4 (2011): 295–307.

⁵⁰ Fauzi dan Suryani, “Measuring the Effects.”

⁵¹ C. Grönroos, “The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s,” *Management Decision* 29, no. 1 (1991): 7–13.

⁵² Faizan Mohsan dkk., “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan,” *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 2 (2011): 1982–1991.

Menurut Tanisah dan Maftuhah, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵³

Berdasarkan berbagai hasil penelitian-penelitian terdahulu, diketahui ada kelemahan-kelemahan dan yang paling utama adalah pengukuran kepuasan yang banyak menggunakan teori dari Oliver, yaitu *expectancy disconfirmation paradigm* (EDP), yang kurang tepat untuk dijadikan pengukuran kepuasan, khususnya penelitian di dalam ranah ekonomi Islam, termasuk perbankan syariah. Teori EDP ini merupakan teori kepuasan yang membandingkan antara harapan prapembelian dan kinerja produk. Alasan kurangnya relevansi pengukuran kepuasan melalui teori EDP ini adalah karena harapan prapembelian yang dijadikan bahan evaluasi bersifat dinamis dan subjektif yang sulit diukur sebab harapan antara satu pelanggan dan yang lainnya dapat berbeda, meskipun melakukan konsumsi pada suatu produk yang sama. Alasan lainnya adalah teori EDP sulit diterapkan bagi konsumen yang tidak memiliki harapan sebelum terjadinya pembelian. Selanjutnya, teori EDP berangkat dari harapan yang berupa keinginan. Sebaliknya, dalam ranah ekonomi Islam, kepuasan seharusnya memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai ajaran Islam yang menjadi sebuah kewajiban bagi pemeluknya. Nilai-nilai tersebut adalah kepuasan yang bersumber dari kebutuhan yang memiliki nilai kemaslahatan (*maṣlahah*) sesuai dengan tujuan syariat (*maqāṣid asy-syarī'ah*). Jadi, kepuasan *maṣlahah* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perbandingan antara nilai kemaslahatan dalam pemenuhan kebutuhan dan kinerja produk. Intinya, studi ini mengembangkan model pengukuran kepuasan berdasarkan teori-teori kepuasan yang berbasis nilai-nilai Islam yang kemudian dijadikan alat ukur.

Dalam studi-studi terdahulu ditemukan adanya hubungan yang lemah, bahkan tidak signifikan antarvariabel, sehingga studi ini menguji kembali hubungan tersebut dalam sebuah model penelitian. Selain itu, studi ini juga mengembangkan model penelitian dengan

⁵³ Tanisah dan Ida Maftuhah, "The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty," *Jurnal Dinamika Manajemen* 6, no. 1 (2015): 55–61.

mengintegrasikan beberapa variabel dari penelitian-penelitian terdahulu menjadi sebuah model penelitian baru dengan menggunakan variabel pemasaran relasional, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah dalam penelitian ini, perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

Pertama, bangunan teori dalam kepuasan pelanggan terjadi gap antara teori *expectancy disconfirmation paradigm* (EDP) dari Oliver⁵⁴ dan teori nilai-persepsi (*the value-percept theory*) dari Westbrook dan Reilly.⁵⁵ Teori EDP lebih menekankan pada perbandingan harapan dengan kinerja produk sebelum pembelian. Harapan yang dimaksud adalah keinginan pelanggan yang berdasarkan pada harapan yang dibuat oleh pemasar, pengalaman masa lalu, atau pengalaman orang lain. Makna harapan yang bersumber dari keinginan pelanggan bersifat subjektif dan dinamis sehingga harapan antara seseorang dan orang lain akan berbeda, meskipun mengonsumsi produk yang sama. Teori nilai-persepsi lebih menekankan pada evaluasi perbandingan nilai dan kinerja produk. Nilai sebagai bahan perbandingan memiliki sifat yang objektif sebab nilai bermakna ikatan emosional pelanggan terhadap manfaat fungsional produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kemudian muncul sebuah pertanyaan: teori pengukuran kepuasan pelanggan manakah yang tepat apabila diteliti dalam ranah ekonomi Islam, khususnya perbankan syariah? Diketahui bahwa perbedaan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional terletak dari segi nilai-nilai ajaran Islam. Karena itu, persoalan inilah yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Kedua, ekonomi Islam memberikan aturan bahwa setiap aktivitas ekonomi tidak boleh lepas dari nilai ajaran Islam, tidak terkecuali dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Pengukuran

⁵⁴ R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer* (New York: McGraw Hill, 1977); Oliver, "Cognitive Model of the Antecedents."

⁵⁵ Westbrook dan Reilly, "Value-Percept Disparity."

kepuasan pelanggan yang sesuai dengan ilmu ekonomi Islam sebenarnya memiliki arti yang sama dengan teori nilai-persepsi. Bedanya adalah nilai sebagai perbandingan dengan kinerja produk dalam pengukuran kepuasan pelanggan harus sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang mencerminkan nilai Islam kemudian dirumuskan oleh P3EI.⁵⁶ P3EI menerangkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang mengandung nilai *maṣlahah*. Kemudian, pengertian ini dirinci kembali, yaitu terpenuhinya kebutuhan yang bermanfaat dan bernilai berkah. Secara matematis, formulasinya adalah $M = F + B$. Namun, formulasi ini belum diuji secara empiris. Di samping itu, penjelasan terperinci mengenai manfaat dari produk yang dibutuhkan yang telah dirumuskan masih belum dijabarkan. Dari itu, jabaran manfaat produk dirumuskan menggunakan teori *maqāṣid asy-syarī'ah* Asy-Syāṭibī⁵⁷ dan teori *maṣlahah* Al-Gazālī.⁵⁸ Jadi, persoalan bangunan teoretikal ini juga menjadi dasar studi ini.

Ketiga, teori kepercayaan memiliki gap antara Deutsch⁵⁹ dan Blau.⁶⁰ Deutsch menjelaskan bahwa kepercayaan adalah niat bergantung pada mitra pertukaran apabila pemberi kepercayaan tidak memiliki kerentanan akibat pengetahuan yang dimiliki olehnya mengenai kinerja mitra. Adapun Blau menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap mitra pertukaran akan keahlian yang dimilikinya. Ini dapat diartikan bahwa kepercayaan dapat muncul sebelum adanya kepuasan kinerja. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, seperti penelitian Ali,⁶¹ penelitian Khandabi, Klidbari, dan Fadayi,⁶² dan penelitian Bricci, Fragata, dan Antunes.⁶³

⁵⁶ P3EI, *Ekonomi Islam*.

⁵⁷ Asy-Syāṭibī, *Al-Muwāfaqāt*.

⁵⁸ Al-Gazālī, *Al-Mustaṣfā*.

⁵⁹ Deutsch, "Trust and Suspicion."

⁶⁰ Blau, *Exchange and Power*.

⁶¹ Seid Hussen Ali, "The Influence of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case of Selected CBE, in Jimma Zone)," *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 16, no. 5 (2016): 11–22.

⁶² Khandabi, Klidbari, dan Fadayi, "The Effect of Relationship Marketing."

Penelitian terdahulu yang menghubungkan pengaruh kepuasan dengan kepercayaan, yang merujuk pada teori kepercayaan yang dinyatakan oleh Deutsch, dapat dilihat dari hasil penelitian Chow dan Holden⁶⁴ dan penelitian Morgan dan Hunt.⁶⁵ Penjelasan ini merupakan persoalan dalam penelitian ini.

Keempat, penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda secara empiris. Hasil penelitian Leverin dan Liljander⁶⁶ menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara pemasaran relasional dan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chidozie dan Anayochukwu⁶⁷ dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang lemah antara pemasaran relasional dan kepuasan. Sementara itu, penelitian Rizan, Warokka, dan Listyawati⁶⁸ menemukan hubungan yang tidak signifikan antara pemasaran relasional dan loyalitas. Adapun penelitian Sayani⁶⁹ menemukan hubungan kuat antara kepuasan dan loyalitas, berbeda dengan hasil penelitian Tanisah dan Maftuhah⁷⁰ yang menemukan hubungan tidak signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Karena itu, dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut sangat penting dilakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk penelitian disertasi ini.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan yang diajukan dalam disertasi ini adalah apakah analisis bangunan teori kepuasan *maṣlahah* yang mendukung teori nilai-persepsi, teori *maṣlahah* P3EI, teori *maṣlahah* Al-Gazālī, dan teori *maqāsid asy-syari'ah* Asy-

⁶³ L. Bricci, A. Fragata, dan J. Antunes, "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector," *Journal of Economics, Business and Management* 4, no. 2 (February 2016): 173–177.

⁶⁴ Simeon Chow dan Reed Holden, "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust," *Journal of Managerial Issues* 9, no. 3 (1997): 275–298.

⁶⁵ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58 (July 1994): 20–38.

⁶⁶ A. Leverin dan V. Liljander, "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?" *International Journal of Bank Marketing* 24, no. 4 (2006): 232–251.

⁶⁷ Chidozie dan Anayochukwu, "Relationship Marketing."

⁶⁸ Rizan, Warokka, dan Listyawati, "Relationship Marketing and Customer Loyalty."

⁶⁹ Sayani, "Customer Satisfaction and Loyalty."

⁷⁰ Tanisah dan Maftuhah, "The Effects of Service Quality."

Syātibī dapat dipengaruhi kepercayaan, kualitas layanan, dan pemasaran relasional? Apakah analisis teori kepuasan *maṣlahah* dapat berdampak pada loyalitas? Apakah analisis teori kepercayaan dari Blau mendukung penelitian ini?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah menguji dan menganalisis hubungan pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan pemasaran relasional dengan kepuasan *maṣlahah* dan kemudian menganalisis hubungan pengaruh kepuasan *maṣlahah* dan loyalitas dalam sebuah model penelitian. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah

1. menguji dan menganalisis konsistensi hipotesis bahwa kepuasan *maṣlahah* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan, dan pemasaran relasional serta kepuasan *maṣlahah* dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan;
2. menguji dan menganalisis hasil temuan atau kesimpulan dari penelitian ini sama atau berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu dan menganalisis posisi penelitian ini dibanding dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut;
3. menguji dan menganalisis pengaruh dominan antarvariabel dalam model penelitian ini.

D. Orisinalitas Penelitian

Penelitian-penelitian terdahulu dalam mengukur kepuasan pelanggan, khususnya dalam ranah ekonomi Islam, termasuk perbankan syariah, masih menggunakan teori umum dalam ekonomi konvensional. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Penelitian-penelitian terdahulu dalam mengukur kepuasan pelanggan masih menggunakan teori kepuasan pelanggan dari Oliver, yaitu membandingkan harapan dan kinerja produk sebelum pembelian. Perbedaannya dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak diukur dengan membandingkan harapan dengan kinerja produk, tetapi dengan nilai-nilai Islam dengan kinerja produk sebab harapan berawal dari keinginan

dan nilai pada umumnya berasal dari kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan dalam ekonomi Islam memiliki makna yang berbeda. Keinginan berangkat dari hawa nafsu, sedangkan kebutuhan berangkat dari fitrah manusia dalam mempertahankan keberlangsungan kehidupan.

2. Kebaruan penelitian ini juga dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan adalah dengan membandingkan nilai-nilai Islam dengan kinerja produk, berbeda dengan teori nilai-persepsi. Letak perbedaannya adalah perbandingan antara nilai dan kinerja produk ini tidak lepas dari nilai-nilai Islam yang mendasarinya. Alasannya, perbedaan antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional adalah secara khusus dalam ekonomi Islam harus didasarkan pada nilai-nilai ajaran Islam.
3. Pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibangun dari teori-teori Islam yang masih belum diuji secara empiris. Teori-teori tersebut kemudian dilakukan pengujian secara empiris dalam penelitian ini. Uji empiris yang dimaksud adalah pengukuran kepuasan yang berbasis nilai Islam yang diberi nama kepuasan *maṣlahah*. Pengukuran ini diformulasikan dari teori *maqāṣid asy-syarī'ah* dari Imam Asy-Syātibī,⁷¹ teori *maṣlahah* yang dikembangkan oleh Imam Al-Gazālī⁷² dan Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI),⁷³ *the value-percept theory* dari Westbrook dan Reilly,⁷⁴ dan teori kepuasan dengan pendekatan konseptual dan referensial dari Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia.⁷⁵
4. Penelitian ini mengintegrasikan dari penelitian-penelitian terdahulu, yakni penelitian Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia.⁷⁶ yang meneliti pengaruh variabel kualitas

⁷¹ Asy-Syātibī, *Al-Muwāfaqāt*.

⁷² Al-Gazālī, *Al-Mustaṣfā*.

⁷³ P3EI, *Ekonomi Islam*.

⁷⁴ Westbrook dan Reilly, "Value-Percept Disparity."

⁷⁵ Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia, "The Determinants of Satisfaction."

⁷⁶ *Ibid.*

layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Leverin dan Liljander⁷⁷ yang menjelaskan hubungan antara pemasaran relasional dan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan penelitian Sayani⁷⁸ yang menemukan hubungan kuat antara kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, ketiga penelitian tersebut dijadikan satu model penelitian dengan memasukkan nilai-nilai Islam dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

5. Pada penelitian sebelumnya ditemukan adanya hubungan yang lemah antara pemasaran relasional dan kepuasan sebagaimana penelitian yang dihasilkan oleh Chidozie dan Anayochukwu,⁷⁹ dan hubungan yang tidak signifikan antara pemasaran relasional dan loyalitas,⁸⁰ serta hubungan kepuasan dengan loyalitas juga ditemukan tidak signifikan di antara keduanya.⁸¹ Karena itu, dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut sangat penting dilakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk penelitian disertasi ini.

Kelima alasan yang telah dipaparkan sebelumnya merupakan posisi orisinalitas atau perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hal itu merupakan gambaran tawaran pengembangan model penelitian dalam disertasi ini.

E. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kontribusi Teoretis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam ranah keilmuan ekonomi Islam dengan ditemukannya pengembangan model kepuasan *maṣlahah* yang merupakan model yang dibangun

⁷⁷ Leverin dan Liljander, "Does Relationship Marketing."

⁷⁸ Sayani, "Customer Satisfaction and Loyalty."

⁷⁹ Chidozie dan Anayochukwu, "Relationship Marketing."

⁸⁰ Rizan, Warokka, dan Listyawati, "Relationship Marketing and Customer Loyalty."

⁸¹ Tanisah dan Maftuhah, "The Effects of Service Quality."

dan diformulasikan oleh Asy-Syāṭibī⁸² melalui teori *maqāṣid asy-syari'ah*, teori *maṣlahah* yang dirumuskan oleh Al-Gazālī⁸³ dan P3EI,⁸⁴ yang di dalamnya mengandung nilai manfaat dan nilai berkah yang tujuan akhirnya adalah kebahagiaan dunia dan akhirat (*falāḥ*), dan teori *the value percept* yang dirumuskan oleh Westbrook dan Reilly,⁸⁵ yang membandingkan antara nilai dan kinerja, melalui pendekatan konseptual dan referensial yang ditawarkan oleh Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia.⁸⁶ Dalam berbagai penelitian sebelumnya, pengukuran kepuasan didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Oliver,⁸⁷ yaitu paradigma diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation paradigm*).

- b. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk penelitian berikutnya dengan bangunan model penelitian yang diajukan seperti temuan bangunan teoretikal kepuasan *maṣlahah* sebagai sebuah variabel atau variabel lainnya seperti pemasaran relasional, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang kemungkinan indikator-indikatornya masih belum teruji secara empiris.

2. Kontribusi Empiris

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris, melalui berbagai keterbatasan penggunaan bangunan teori dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan di lembaga keuangan, khususnya bank syariah, yang mengacu pada teori dasar kepuasan pelanggan secara konvensional, dengan ditemukannya bangunan model teoretikal baru yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu

⁸² Asy-Syāṭibī, *Al-Muwāfaqāt*.

⁸³ Al-Gazālī, *Al-Mustaṣfā*.

⁸⁴ P3EI, *Ekonomi Islam*.

⁸⁵ Westbrook dan Reilly, "Value-Percept Disparity."

⁸⁶ Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia, "The Determinants of Satisfaction."

⁸⁷ Oliver, *Satisfaction*; Oliver, "Cognitive Model of the Antecedents."

kepuasan *maṣlahah* yang akan diujikan secara empiris dalam penelitian ini.

- b. Penelitian ini memberi kontribusi empiris dengan mengintegrasikan variabel pemasaran relasional, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan *maṣlahah*, dan loyalitas sehingga kemudian secara empiris dapat diterapkan atau diimplementasikan oleh lembaga bank syariah guna memiliki daya saing dengan lembaga bank lainnya, yang tujuan akhirnya adalah peningkatan pangsa pasar bank syariah.

3. Kontribusi Kebijakan

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi kebijakan kepada lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah, dengan ditemukannya bangunan model kepuasan *maṣlahah* yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam sehingga lembaga bank syariah tersebut dapat mengimplementasikannya guna meningkatkan loyalitas nasabah sebagai langkah untuk memenangkan persaingan dengan mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah.
- b. Penelitian ini memberikan kontribusi kebijakan strategis dalam meningkatkan pangsa pasar yang signifikan melalui temuan dari peran pemasaran relasional, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap peningkatan kepuasan *maṣlahah* dan loyalitas di lembaga perbankan syariah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab berisi subbab yang saling berkaitan antara satu sama lain. Uraian bab-bab dalam sistematika pembahasan dalam disertasi ini adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan. Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, orisinalitas penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab I ini merupakan bab yang mengantarkan pembahasan pada bab-bab

berikutnya sebab bab ini sudah ditemukan permasalahan-permasalahan pokok dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis. Bab ini akan diuraikan tentang landasan teori sebagai dasar penelitian, di antaranya teori dasar kepuasan pelanggan, teori *maqāṣid asy-syarī'ah*, teori *maṣlahah*, teori kualitas layanan, teori kepercayaan, teori pemasaran relasional, dan loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang kajian penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis dari teori-teori yang telah diperoleh.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam menjawab permasalahan yang didukung pula oleh teori-teori dari berbagai literatur. Bab III ini terdiri dari paradigma penelitian, jenis dan sifat penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel dan indikator penelitian, penentuan skor, dan metode analisis data.

Bab IV Pembahasan dan Hasil Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasannya yang berupa gambaran umum responden dan lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, hasil analisis data penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil pengujian.

Bab V Kesimpulan. Bab ini merupakan akhir bab yang berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diajukan dan saran dari penulis untuk kelanjutan penelitian yang akan datang.

keuntungannya adalah bank syariah dapat mengefisiensi biaya *switching*, loyalitas, berdaya saing, dan meningkatkan pangsa pasar.

3. Temuan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran relasional terhadap kepuasan *maṣlahah*. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Berry dan beberapa penelitian sebelumnya bahwa pemasaran relasional merupakan salah satu strategi dalam pemasaran untuk menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan *maṣlahah*. Dampak pemasaran relasional melalui kepuasan *maṣlahah* bagi bank syariah adalah keunggulan bersaing di pasar yang dimiliki oleh bank syariah. Apabila terjadi pergeseran nilai pada pemasaran relasional, kepuasan *maṣlahah* akan mengalami perubahan. Karena itu, pemasaran relasional merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan *maṣlahah* nasabah.
4. Pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini juga mendukung teori dari Berry dan beberapa penelitian sebelumnya bahwa dalam menarik dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang, salah satu strateginya adalah peningkatan pemasaran relasional melalui pencapaian loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Dalam strategi pemasaran, kuatnya hubungan antarpihak dapat tercapai melalui loyalitas dan tujuan utama dari pemasaran relasional adalah peningkatan loyalitas. Dengan mempererat hubungan jangka panjang dengan nasabah tersebut, ini berdampak pada loyalitas dan pada gilirannya akan dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.
5. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan sangat signifikan yang terjadi antara hubungan kepuasan *maṣlahah* dan loyalitas nasabah di bank syariah Madura. Temuan ini mendukung teori *the value percept* (Westbrook dan Reilly) sebagai salah satu formulasi teori kepuasan, di samping teori *maqāṣid asy-syari'ah* (Imam Asy-Syātibī), teori *maṣlahah*

(Imam Al-Gazālī dan P3EI), dan teori dengan pendekatan konseptual dan referensial (Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Rejón-Guardia). Hasil ini juga mendukung penelitian-penelitian terdahulu bahwa kepuasan *maṣlahah* merupakan anteseden dari loyalitas nasabah di bank syariah, meskipun sifatnya tidak linear sebagaimana diungkapkan oleh Oliver. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa indikator yang ditolak dan juga terdapat dimensi lain dalam membangun loyalitas, yaitu pemasaran relasional. Kepuasan *maṣlahah* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas dan memiliki hubungan yang paling kuat di antara keduanya dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya. Hasil temuan ini juga mempresentasikan bahwa kepuasan *maṣlahah* merupakan faktor penentu dan menjadi prediktor utama terhadap loyalitas. Loyalitas meningkat apabila kepuasan *maṣlahah* meningkat. Peningkatan loyalitas bertujuan untuk menjaga keberulangan transaksi (kontinuitas) dan sikap positif dengan kesediaan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain, yang gilirannya berdampak pada tercapainya keberhasilan bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasarnya, terutama di wilayah Madura.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan berikut.

1. Variabel kepuasan *maṣlahah* yang diujikan dalam penelitian ini memiliki lima dimensi, yaitu manfaat *ḍarūriyyah* (*aḍ-ḍarūrat al-khamsah*), manfaat *ḥājiyyah*, manfaat *taḥsīniyyah*, berkah, dan evaluasi Kumulatif. Dari kelima dimensi tersebut, perumusan indikator terlalu luas sehingga terdapat empat indikator yang ditolak. Selain dari variabel kepuasan *maṣlahah*, hal yang sama terjadi pada variabel kualitas layanan dan pemasaran relasional.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan teori dari Deutsch dan beberapa penelitian sebelumnya yang menghipotesiskan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Sebaliknya,

variabel kepercayaan dihipotesiskan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan *maṣlahah* sebagaimana teori Blau dan beberapa penelitian terdahulu, tetapi hasil yang ditemukan ditolak.

3. Beberapa indikator dari beberapa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat kemiripan sehingga berdampak pada nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,9.

C. Saran

Model penelitian ini menitikberatkan pada bangunan teori baru berupa teori kepuasan *maṣlahah*. Model ini juga dikembangkan dengan mengintegrasikan beberapa penelitian terdahulu sebagai satu kesatuan model penelitian dengan hasil satu hipotesis ditolak dan empat hipotesis diterima. Karena itu, ada beberapa hal yang seharusnya menjadi saran untuk dilakukan dari segi teoretis, praktis, dan kebijakan.

1. Saran Teoretis

- a. Secara teoretis, bangunan teori kepuasan *maṣlahah* terbukti dapat dijadikan bangunan teori baru sebagai alat ukur kepuasan pelanggan. Alasannya, kepuasan *maṣlahah* memberikan pengaruh kuat dan menjadi sumber penentu dalam peningkatan loyalitas nasabah bank syariah di Madura. Namun demikian, penelitian yang akan datang disarankan agar teori kepuasan *maṣlahah* diuji-empiriskan kembali sebagai konsekuensi atas ditolaknya indikator-indikator dari dua dimensi teori kepuasan *maṣlahah* melalui pengembangan dimensi kepuasan *maṣlahah* beserta indikator-indikatornya. Di samping itu, penelitian mendatang dapat menguji kembali teori kepuasan *maṣlahah* dengan pengembangan model yang berbeda dari penelitian ini.
- b. Model penelitian ini terdapat variabel yang ditolak, yaitu variabel kepercayaan dan hubungannya dengan kepuasan *maṣlahah*. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk meneliti pengaruh kepuasan

masalah terhadap kepercayaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Deutsch dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kepuasan berdampak pada kepercayaan. Pengujian kembali teori kepuasan *masalah* dan hubungannya dengan kepercayaan, baik hubungan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan *masalah* maupun hubungan pengaruh kepuasan *masalah* terhadap kepercayaan. Hal ini disebabkan kepuasan *masalah* merupakan variabel yang memiliki level moderat yang dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan dua variabel lainnya dan variabel yang lebih rendah levelnya dibandingkan dengan loyalitas.

- c. Indikator-indikator yang ditolak dalam penelitian ini perlu diuji kembali, seperti indikator dalam variabel kualitas layanan, pemasaran relasional, dan kepuasan *masalah*.

2. Saran Praktis

- a. Bangunan teori baru sebagai alat ukur kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan *masalah*, telah teruji dalam penelitian ini sehingga untuk penelitian berikutnya diupayakan dalam mengukur kepuasan pelanggan di sektor perusahaan yang berbasis syariah, termasuk bank syariah, dapat menggunakan pengukuran kepuasan melalui bangunan teori kepuasan *masalah*, meskipun teori ini dapat dikembangkan lagi, baik dari segi dimensi maupun indikatornya.
- b. Bangunan model penelitian ini yang mengintegrasikan dari berbagai variabel, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, pemasaran relasional, kepuasan *masalah*, dan loyalitas, dapat diterapkan secara praktis oleh lembaga keuangan syariah, terutama bank syariah di wilayah Madura, terkecuali pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan *masalah*. Secara empiris, hubungan pengaruh antarkeduanya tidak teruji. Oleh karena itu, faktor kepercayaan dapat diukur setelah adanya kepuasan *masalah* pada pelanggan bank syariah di Madura.

3. Saran Kebijakan

- a. Temuan penelitian ini disarankan bagi bank syariah di Madura memiliki kebijakan untuk menggunakan alat ukur kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai Islam, yang dalam studi ini disebut dengan ukuran kepuasan *maṣlahah*, meskipun pengukuran ini dapat dikembangkan lagi terkait dengan dimensi dan indikatornya. Tercapainya kepuasan *maṣlahah* bagi pelanggan bank syariah merupakan strategi pembeda dari kompetitornya dalam memenangkan persaingan di pasar. Tujuan ini akan tercapai dengan adanya usaha keras bank syariah secara internal dalam memuaskan pelanggan dari layanan produk. Kepuasan *maṣlahah* yang dimaksud adalah kepuasan yang berkesesuaian dengan nilai kemaslahatan dibandingkan dengan kinerja produk. Tercapainya kepuasan *maṣlahah* merupakan bentuk kewajiban yang harus dilaksanakan oleh bank syariah sebagai bentuk ketaatan kepada Pembuat Hukum Syariah, yaitu Allah.
- b. Guna meningkatkan pangsa pasar bank syariah, kebijakan yang perlu dilakukan oleh bank syariah di Madura adalah meningkatkan pengaruh kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan *maṣlahah* serta pengaruh pemasaran relasional dan kepuasan *maṣlahah* terhadap loyalitas nasabah. Terkecuali, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan *maṣlahah* yang tidak terbukti secara empiris. Karena itu, bank syariah disarankan adanya pembenahan internal bank syariah di Madura, yang berkaitan dengan hubungan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan *maṣlahah*, di samping juga karena adanya beberapa indikator yang ditolak secara empiris dari variabel kualitas layanan, pemasaran relasional, dan kepuasan *maṣlahah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Kevin L. Keller. "Consumer Evaluations on Brand Extension." *Journal of Marketing* 54 (January 1990): 27–41.
- Abbasi, Abdus Sattar, Waheed Akhter, Imran Ali, dan Afzal Hasan. "Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan." *African Journal of Business Management* 5, no. 4 (2011): 1167–1174.
- Abdillah, W., dan H.M. Jogiyanto. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, 2009.
- Abror, A., dkk. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1691–1705.
- Abtin, Abdolaziz, dan Mostafa Pouramiri. "The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty Enhancement (Case Study: Kerman Iran Insurance Company)." *Marketing and Branding Research* 3 (2016): 41–49.
- Ahmed, Selim, dkk. "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2021): 1829–1842.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Al-Azzam, Abdel Fattah Mahmoud. "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* 7, no. 15 (2015): 45–53.
- Al-Hersh, Abdullah Mohammad, Abdelmo'ti Suleiman Aburoub, dan Abdalelah S. Saaty. "The Impact of Customer Relationship

- Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4, no. 5 (May 2014): 67–100.
- Ali, Seid Hussen. “The Influence of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case of Selected CBE, in Jimma Zone).” *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 16, no. 5 (2016): 11–22.
- Allred, Anthony, dan H. L. Addams. “Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customer Say?” *Journal of Service Theory and Practice* 10, no. 1 (July 2000): 52–60.
- Al-Mubarak, Tawfique, dan Noor Mohammad Osmani. “Applications of Maqasid Al-Shari’ah and Maslahah in Islamic Banking Practices: An Analysis.” Paper dipresentasikan dalam acara *International Seminar on Islamic Finance in India*, October 2010, 4–6.
- Alnaser, Feras, Mazuri Abd. Ghani, dan Samar Rahi. “Determinants of Customer Loyalty and Recommendation: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine.” *International Journal of Economics & Management Sciences* 6, no. 5 (2017): 1–4.
- Alves, H., A.M. Campón-Cerro, dan J.M. Hernández-Mogollón. “Enhancing Rural Destinations’ Loyalty through Relationship Quality.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, no. 2 (2019): 185–204.
- Amin, Muslim, dan Zaidi Isa. “An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3 (2008): 191–209.
- 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 (2013): 79–97.
- Amoako, G.K., dkk. “Relationship Marketing and Customer Satisfaction in the Ghanaian Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment.” *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 2, no. 4 (2019): 326–340.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Islam: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Asmawi. “Konseptualisasi Teori Masalah.” *Salam: Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum* 1, no. 2 (2014): 311–328.
- Asnawi, N., B.M. Sukoco, dan M.A. 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 (2020): 192–212.
- Awan, Hayat Muhammad, Bukhari Khuram Shahzad, dan Anam Iqbal. “Service Quality and Customer Satisfaction in The Banking Sector.” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 203–224.
- Balci, Gökçay, Aylin Caliskan, dan Kum Fai Yuen. “Relational Bonding Strategies, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Container Shipping Market.” *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49, no. 8 (2019): 816–838.
- 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.
- Berry, L.L. “Relationship Marketing.” Dalam *Emerging Perspectives of Services Marketing*, ed. L.L. Berry, G.L. Shostack, dan G.D. Upah. American Marketing Association, Chicago, IL, 1983.

- Berry, L.L., dan A. Parsu Parasuraman. "A Framework for Conducting a Service Marketing Audit." *Journal of Academy of Marketing Science* 19, no. 3 (1991): 255–265.
- Boonlertvanich, K. "Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status." *International Journal of Bank Marketing* 37, no. 1 (2019): 278–302.
- Blau, Peter. *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1964.
- Bricci, L., A. Fragata, dan J. Antunes. "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector." *Journal of Economics, Business and Management* 4, no. 2 (February 2016): 173–77.
- Al-Būṭī, Saʿīd Ramaḍān. *Dawābiṭ Al-Maṣlahah fī asy-Syarīʿah Al-Islāmiyah*. Beirut: Muassasah Ar-Risālah, 1977.
- Butt, Muhammad Mohsin, dan Muhammad Aftab. "Incorporating Attitude towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 1 (2013): 6–23.
- Cahyani, Putri Dwi. "Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (Oktober 2016): 151–162.
- Chakiso, Cherinet Boke. "The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank)." *Emerging Markets Journal* 5, no. 2 (2015): 57–70.
- Chidozie, Ndubisi Emmanuel, dan Nwankwo Cosmas Anayochukwu. "Relationship Marketing: Customers Satisfaction Based Approach." *International Journal of Innovative Research in Management* 3, no. 1 (December 2012): 28–40.

- Chon, K., J. D. Christianson, dan L. Chin-Lin, “Modeling Tourist Satisfaction: Japanese Tourists’ Evaluation of Hotel Stay Experience in Taiwan.” *Australian Journal of Hospitality Management* 2, no. 1 (1998): 1–6.
- Chow, Simeon, dan Reed Holden. “Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust.” *Journal of Managerial Issues* 9, no. 3 (1997): 275–298.
- Cronin, Jr. J. Joseph, dan Steven A. Taylor. “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992): 55–68.
- Dayyan, Muhammad. “Muslim’s Utility Maximization: An Analysis Based on Maqashid Shari’ah.” *Media Syariah* 15, no. 2 (July 2013): 187–96.
- De Bruin, L., M. Roberts-Lombard, dan C. De Meyer-Heydenrych. “Internal Marketing, Service Quality and Perceived Customer Satisfaction: An Islamic Banking Perspective.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 199–224.
- Deutsch, Morten. “Trust and Suspicion.” *Journal of Conflict Resolution* 2 (September 1958): 265–279.
- . “Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes.” Dalam *Nebraska Symposium on Motivation*, ed. Marshall R. Jones, 275–320. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1962.
- Dick, A. S., dan K. Basu. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99–113.
- Dimitriades, Zoe S. “Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations.” *Management Research News* 29, no. 12 (2006): 782–800.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon. “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.” *Journal of Marketing* 61 (1997): 35–51.

- Donio', Jean, Paola Massari, dan Giuseppina Passiante. "Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test." *Journal of Consumer Marketing* 23, no. 7 (2006): 445–457.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- Eid, Mustafa I. "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia." *Journal of Electronic Commerce Research* 12, no. 1 (2011): 78–93.
- Primasatria Edastama, "The Importance of Maslahah Orientation in Sharia Institutions." *ATM* 5, no. 2 (July 2021): 180–189.
- Endara, Yousef Mohamed, Asbi B. Ali, dan Mohd Shukri Ab Yajid. "The Influence of Culture on Service Quality Leading to Customer Satisfaction and Moderation Role of Type of Bank." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 10, no. 1 (2019): 134–154.
- Estiri, Mehrdad, Farshid Hosseini, dan Hamidreza Yazdani. "Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Iran." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 4 (2011): 295–307.
- Famiyeh, Samuel, Disraeli Asante-Darko, dan Amoako Kwarteng. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector, The Moderating Role of Organizational Culture." *International Journal of Quality & Reliability Management* 35, no. 8 (2018): 1546–1567.
- Fauzi, Abu Amar, dan Tatik Suryani. "Measuring the Effects of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 269–89.

- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Ed. ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2004.
- Ganguli, Shirshendu, dan Sanjit Kumar Roy. “Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking, Impact on Customer Satisfaction and Loyalty.” *International Journal of Bank Marketing* 29, no. 2 (2011): 168–89.
- Ganiyu, Rahim Ajao, Ignatius Ikechukwu Uche, dan Adeoti Olusola Elizabeth. “Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?” *Australian Journal of Business and Management Research* 2, no. 7 (October 2012): 14–20.
- Al-Gazālī. *Al-Mustaṣfā min ‘Ilm al-Uṣūl*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1413 H/1993 M.
- . *Iḥyā’ ‘Ulūm ad-Din*. Vol. 3. Qāhirah: Dār al-‘Ulūm al-‘Arabiyyah, t.t.
- Al-Gazālī. *At-Tibr al-Masbūk fī Naṣīḥat al-Mulk*. Bairut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1988.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip, 2015.
- Grönroos, C. “The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s.” *Management Decision* 29, no. 1 (1991): 7–13.
- Gummesson, E. “Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis.” *European Journal of Marketing* 30, no. 2 (1996): 31–44.
- Hasbiansyah, O. “Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif dalam Penelitian Komunikasi dan Sosial.” *Mediztor* 5, no. 2 (2004): 199–218.

- Halimi, Anahita Bagherzad, Alireza Chavosh, dan Sahar Hosseinikhah Choshali. "The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization." *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, no. 31 (2011): 49–56.
- Hallowell, R. "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability." *International Journal of Service Industries Management* 7, no. 4 (1996): 27–42.
- 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.
- Hennayake, H.M.G.Y.J. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context." *International Journal of Scientific and Research Publications* 7, no. 2 (February 2017): 156–161.
- Herawati, Elly. "Madura sebagai Serambi Madinah." *viva.co.id*, 18 Juli 2016. Diakses 5 Juli 2022. <https://www.viva.co.id/vbuzz/797829-madura-sebagai-serambi-madinah>.
- Hidayat, Anas, Muhammad Saifullah, dan Asmai Ishak. "Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer." *International Journal of Economics and Management (IJEM)* 10, no. S1 (2016): 151–166.
- Hidayat, Rachmad, Sabarudin Akhmad, dan Machmud. "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 (July 2015): 151–164.
- Hossain, Md. Motaher, dan Nusrat Jahan Suchy. "Faction on Loyalty: A Study on Mobile Telecommunication Industry." *Journal of Social Sciences* 9, no. 2 (2013): 73–80.

- Howorth, Carole, dan Andrea Moro. "Benevolence, Integrity and Ability: A Survey of Italian SMEs and Banks." Paper dipresentasikan dalam acara *28th National Conference, Institute for Small Business & Entrepreneurship*, 2005.
- Hunt, Shelby D. "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing." *Journal of Marketing* 47, no. 4 (1983): 9–17.
- Husnain, Mudassir, dan M. Waheed Akhtar. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan." *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 15, no. 10 (2015): 1–13.
- Ibn Al-Qayyim, M. A. *I'lām al-Muwaqqi'īn 'an Rabb al-'Ālamīn*. Qāhirah: Dār al-Gad al-Jadīd, 2009.
- Ibojo, Bolanle Odunlami, dan Oludele Matthew Asabi. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria." *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* 3, no. 2 (February 2015): 59–69.
- Ibojo, Bolanle Odunlami, dan Emmanuel Olaniyi Dunmade. "Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study of The Undergraduate Students in A Private University, Oyo State, Nigeria." *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4, no. 2 (February 2016): 698–708.
- Islam, Rafikul, dkk. "Determinants of Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector." *The TQM Journal* 33, no. 6 (2021): 1163–1182.
- Janahi, Mohamed Abdalnaser, dan Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak. "The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 595–604.

- Jumaev, Mukhiddin, Kumar M. Dileep, dan Jalal R. M. Hanaysha. "Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector." *Far East Journal of Psychology and Business* 6, no. 3 (2012): 36–55.
- K., Kasnaeny. "Kajian Mengenai Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kota Makassar." Paper dipresentasikan dalam acara *Forum Dosen Ekonomi dan Bisnis Islam (Fordebi)*, Maret 2017. Diakses <http://www.researchgate.net/publication/335250814>.
- Kant, Rishi, dan Deepak Jaiswal. "The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Public Sector Banks in India." *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 3 (2017): 411–430.
- Kashif, Muhammad, Mohsin Abdul Rehman, dan Lina Pileliene. "Customer Perceived Service Quality and Loyalty in Islamic Banks." *The TQM Journal* 28, no. 1 (2016): 62–78.
- Kashif, Muhammad, 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 (2015): 23–40.
- Keisidou, Elissavet, Lazaros Sarigiannidis, Dimitrios I. Maditinos, dan Eleftherios I. Thalassinos. "Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 4 (2013): 259–288.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Khamis, Fauz Moh'd, dan Rosemaliza AbRashid. "Service Quality and Customer's Satisfaction in Tanzania's Islamic Banks: A Case Study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (2018): 884–900.
- Khandabi, Kamran, Hamidreza Rezaee Klidbari, dan Mahdi Fadayi. "The Effect of Relationship Marketing on Customer

- Satisfaction of Melli Bank (Case of Study: Bandar Anzali Township).” *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science* 4, no. S1 (2014): 1545–52.
- Khatib, Suansar. “Konsep Maqashid Al-Syari’ah: Perbandingan Antara Pemikiran Al-Ghazali dan Al-Syathibi.” *MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi dan Keagamaan* 5, no. 1 (2018): 47–62.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao. “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents.” *Decision Support Systems* 44, no. 2 (2008): 544–64.
- Kundu, S., dan S.K. Datta. “Impact of Trust on the Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction.” *EuroMed Journal of Business* 10, no. 1 (2015): 21–46.
- Kurniati, Rini Rahayu, Suharyono, Djamhur Hamid, dan Zainul Arifin. “The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Cooperate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.” *European Journal of Business and Management* 7, no. 11 (2015): 107–120.
- Kyei, Daniel Asante, dan Bedman Narteh. “Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector.” *European Journal of Business and Management* 8, no. 16 (2016): 74–88.
- Lamido, Abdullahi Abubakar. “Maqasid Al-Shari’ah as a Framework for Economic Development Theorization.” *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 2, no. 1 (2016): 27–49.
- Leninkumar, Vithya. “The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7, no. 4 (2017): 450–465.

- Leverin, A., dan V. Liljander. "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?" *International Journal of Bank Marketing* 24, no. 4 (2006): 232–51.
- Lewis, Robert C., dan Bernard H. Booms. "The Marketing Aspects of service Quality." Dalam *Emerging Perspectives on Services Marketing*, ed. L. Berry, G. Shostack, dan G. Upah, 99–107. Chicago: American Marketing, 1983.
- Liébana-Cabanillas, Francisco, Francisco Muñoz-Leiva, dan Francisco Rejón-Guardia. "The Determinants of Satisfaction with E-Banking." *Industrial Management & Data Systems* 113, no. 5 (2013): 750–767.
- Lo, Sheng Chung. "A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction." *Journal of Social Sciences* 8, no. 1 (2012): 91–94.
- Locke, Edwin A. "Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks." *Journal of Personality and Social Psychology* 7, no. 2 (1967): 125–134.
- Magasi, Chacha. "Customer Relationship Marketing and Its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania." *Proceedings of the Third Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME15 Dubai October Conference)* (2015).
- Malik, Muhammad Shaukat, Huma Ali, dan Tahir Ibraheem. "Consequences of Relationship Marketing on Customer Loyalty." *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH* 5, no. 2 (February 2017): 180–190.
- Manilet, Aisa. "Kedudukan *Maslahah* dan *Utility* dalam Konsumsi (*Maslahah* versus *Utility*)." *Tahkim* 11, no. 1 (Juni 2015): 97–108.

- Mohsan, Faizan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, dan Muhammad Zeeshan Shaukat. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan." *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 2 (2011): 1982–1991.
- Moorman, C., G. Zaltman, dan R. Deshpandé. "Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations." *Journal of Marketing Research* 29 (August 1992): 314–28.
- Moorman, C., R. Deshpandé, dan G. Zaltman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing* 57 (January 1993): 81–101.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *The Journal of Marketing* 58 (July 1994): 20–38.
- Munir, Kanza, dan Samreen Lodhi. "How Customer Relationship Marketing Affect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction: A Case of Banking Sector Karachi, Pakistan." *The International Journal of Business & Management* 3, no. 10 (October 2015): 586–591.
- Nam, Lê Giang, Nguyen Dam Nhat Thi, dan Nguyen Thi Thao Quyn. "Relationship Marketing and Customer Loyalty in Vietnam Cosmetics Market." *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 4, no. 6 (2017): 3556–3560.
- Naqvi, Syed Nawad Heider. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- 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 (1999): 135–51.

- Ndubisi, N. Oly. "Relationship Marketing and Customer Loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* 25, no. 1 (2007): 98–106.
- Ndubisi, N. Oly, dan C. Kok Wah. "Factorial and Discriminant Analysis of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing* 23, no. 7 (2005): 542–57.
- Ni, Sung Pei, dan Cheng Boon Liat. "Exploring the Impact of Relationship Marketing upon Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Malaysian Banking Industry." *International Journal of Management and Applied Science* 1, no. 8 (2015): 80–85.
- Norhermaya, Yashinta Asteria, dan Harry Soesanto. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang, Studi pada *Online Store Lazada.co.id*." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–13.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*. Ed. ke-2. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Nunnally, J. C., dan I. H. Bernstein. *Psychometric Theory*. Ed. ke-3. New York: McGraw-Hill, 1994.
- Oliver, Richard L. "Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (1980): 46–49.
- . "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (1999): 33–44.
- . *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill, 1977.
- . "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation." *Journal of Applied Psychology* 4 (1977): 480–486.

- Omorieg, Osaretin Kayode, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, Geoge Oppong Appiagyei Ampong, dan Kwame Simpe Ofori. "Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 37, no. 3 (2019): 798–820.
- Othman, AbdulQawi, dan Lynn Owen. "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking." *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (June 2001): 1–26.
- 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 (2020): 384–405.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- Parasuraman, A. Parsu, L. L. Berry, dan V. A. Zeithaml. "Understanding Customer Expectations of Service." *Sloan Management Review* 32 (1991): 39–48.
- Parasuraman, A. Parsu, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.
- . "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41–50.
- Payne, Adrian. *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Butterworth-Hainemann, 2008.

- Pennanen, Kyösti. "The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-Commerce: A Study on Finnish Consumers." *Acta Wasaensia*, no. 201 (May 2009): 8–16.
- Pike, S. D., dan S. Murdy. "Perceptions of Visitor Relationship Marketing Opportunities by Destination Marketers: An Importance-Performance Analysis." *Proceedings of the 2nd Advances in Tourism Marketing & Management Conference* (2012).
- Pikkarainen, Kari, dan Tero Pikkarainen. "The Measurement of End-User Computing Satisfaction of Online Banking Services: Empirical Evidence from Finland." *International Journal of Bank Marketing* 24, no. 3 (2006): 158–172.
- Pindyck, Robert S., dan Daniel L. Rubinfeld. *Microeconomics*. Ed. ke-5. USA: Prentice-Hall, 2001.
- PPPPTK. "Kedudukan Matematika dalam ilmu Pengetahuan." <http://p4tkmatematika.kemdikbud.go.id>, 6 April 2012. Diakses 9 Maret 2022. <http://p4tkmatematika.kemdikbud.go.id/artikel/2012/04/06/kedudukan-matematika-dalam-ilmu-pengetahuan/>.
- Raajpoot, N. "Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context." *Journal of Service Research* 2, no. 7 (2004): 181–201.
- Rai, Alok Kumar, dan Medha Srivastava. "Customer Loyalty Attributes: A Perspective." *NMIMS Management Review* 22 (November 2012): 49–76.
- Rapp, S., dan T. Collins. *The Great Marketing Turnaround*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1990.
- Raza, Syed Ali, Syed Tehseen Jawaid, dan Ayesha Hassan. "Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan." *Qualitative Research in Financial Markets* 7, no. 1 (2015): 24–36.

- Rehman, Asma Abdul. "Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking: A Comparative Study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom." *Qualitative Research in Financial Markets* 4, no. 2/3 (2012): 165–75.
- Reichheld, F., dan T. Teal. *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press. Bain & Company Inc., 1996.
- Retnawati, Heri. "Reliabilitas Instrumen Penelitian." *Makalah disajikan pada kegiatan Workshop Teknik Analisis Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Batusangkar di Rocky Hotel Bukittinggi*, 25 Juli 2017.
- Rezvani, Mousa, Shahram Gilaninia, dan Seyyed Javad Mousavian. "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5, no. 9 (2011): 1547–1553.
- Ridwan, Basalamah Muhammad, Moeljadi, Sunaryo, dan Sudjatno. "Influence of Service and Satisfaction Towards Customer's Loyalty: A Study in State-Owned Islamic Bank in Makassar, Indonesia." *RJOAS*, no. 61 (2017): 60–65.
- Rizan, Mohamad, Ari Warokka, dan Dewi Listyawati. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variabel?" *Journal of Marketing Research and Case Studies* 1 (2014): 1–12.
- Rohman, Abdur. "Konsep Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali." *Edu-Islamika* 4, no. 1 (Maret 2012): 148–166.
- Saadat, Nadia, dan Zekeriya Nas. "Impact of Customer Relationship on Customer Loyalty in Cellular Industry: Evidence from Kpk, Pakistan." *Asian Journal of Management Sciences and Education* 2, no. 3 (July 2013): 20–30.

- Sakirman. "Urgensi Masalah dalam Konsep Ekonomi Syariah." *PALITA: Journal of Social-Religi Research* 1, no. 1 (April 2016): 17–28.
- Sallam, Methaq Ahmed. "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust." *International Journal of Business Administration* 7, no. 3 (2016): 27–35.
- Salleh, Marhanum Che Mohd. "The Significant Contribution of Islamic Relationship Marketing Practice in Malaysian Takaful Industry towards Determining Customer Gratitude, Trust, and Commitment." *Asian Academy of Management Journal* 21, no. 1 (2016): 171–207.
- Sarjono, Haryadi, dan Winda Julianti. *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Sarwani, Andry Herawati, dan Liling Listyawati. "Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Bank Umum Konvensional di Surabaya." *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* 4, no. 1 (Januari 2019): 27–43.
- Sayani, Hameedah. "Customer Satisfaction and Loyalty in the United Arab Emirates Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 3 (2015): 351–75.
- Setiawan, Heri, dan A. Jalaluddin Sayuti. "Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia." *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 19, no. 5 (May 2007): 1–40.
- Shamsudin, Abdul Shukor Bin, Abdul Wahid Bin Mohd Kassim, Hassan Mohamad Ghozali, dan Johari Nur Azmi. "Preliminary Insights on the Effect of Islamic Work Ethic on Relationship Marketing and Customer Satisfaction." *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 6, no. 1 (June 2010): 106–14.

- Siddiqi, K. “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh.” *International Journal of Business & Management* 6, no. 3 (2011): 12–36.
- Söderlund, Magnus. “The Retrospective and the Prospective Mind and the Temporal Framing of Customer Satisfaction.” *European Journal of Marketing* 37, no. 10 (2003): 1375–1390.
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie, dan Olshavsky. “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction.” *Journal of Marketing* 60 (1996): 15–32.
- Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Asy-Syātibī, Abū Ishāq. *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūl asy-Syarī‘ah*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2004.
- Taleghani, Mohammad, Shahram Gilaninia, dan Seyyed Javad Mousavian. “The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran).” *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 19 (October 2011): 155–66.
- Tanisah, dan Ida Maftuhah. “The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 6, no. 1 (2015): 55–61.
- Tefera, Orthodox, dan Krishna Govender. “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perceptions of

- Ethiopian Hotel Guests.” *Journal of Hospitality* 6, no. 2 (2017): 1–22.
- Tika, Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Toriquddin, Moh. “Teori Maqâshid Syari’ah Perspektif Al-Syatibi.” *de Jure: Jurnal Syariah dan Hukum* 6, no. 1 (Juni 2014): 33–47.
- Tweneboah-Koduah, Ernest Yaw, dan Augustine Yuty Duweh Farley. “Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana.” *International Journal of Business and Management* 11, no. 1 (2016): 249–262.
- Umar, Azwar Iskandar. “Index of Syariah Financial Inclusion in Indonesia.” *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan* 20, no. 1 (Juli 2017): 100–126.
- Velnampy, T., dan S. Sivesan. “Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka.” *Global Journal of Management and Business Research* 12, no. 18 (2012): 1–7.
- Wahyoedi, Soegeng. “The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia.” *International Review of Management and Business Research* 6, no. 1 (March 2017): 331–340.
- Warner, Lloyd. “Pemetaan Kelas Sosial di Indonesia untuk Menjadi Target Pasar,” n.d. <http://sosbud.kompasiana.com/2010/05/31/kelas-kelas-sosial-tidak-akan-pudar-karena-kita-yang-menciptakan/>.
- Westbrook, Robert A., dan Michael D. Reilly. “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Customer Satisfaction.” Dalam *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi dan Alice M. Tybout, 256–61. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.

- Wiyono, Gendro. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Woodruff, R. B. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, no. 2 (1997): 139–153.
- Yamin, Sofyan, dan Heri Kurniawan. *SPSS Complete, Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek, 2009.
- Yi, Y. "A Critical Review of Consumer Satisfaction." Dalam *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1990.
- Yim, Chi Kin (Bennett), David K. Tse, dan Kimmy Wa Chan. "Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer—Firm Affection and Customer—Staff Relationships in Services." *Journal of Marketing Research* 45, no. 6 (December 2008): 741–756.
- Yüksel, Atila, dan Fisun Yüksel. "Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review." Dalam *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Science Publishers, 2008.
- Yulisetiarini, Diah. "The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7, no. 1 (January 2016): 333–339.

