

**PERAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH
MUSLIM PADA BANK KONVENSIONAL
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

OLEH :

MUHAMMAD IQBAL
19103080037

PEMBIMBING :

Dr. Hj. WIDYARINI, M.M.

19600407 198601 2 002

**PROGRAM HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

ABSTRAK

Bank Konvensional sampai sekarang masih menjadi perdebatan karena kegiatan operasionalnya masih dianggap bertentangan dengan syariat Islam, sebagai akibat dari penerapan bunga kepada nasabah. Di sisi lain Bank Syariah terus berkembang semakin besar, namun umat muslim yang seharusnya menjadi target pasar terbesar bank syariah, ternyata masih banyak kaum muslimin yang lebih memilih bank konvensional. Tentunya bank konvensional menjadi pilihan umat muslim dengan berbagai alasan. Salah satu faktor pengaruh pilihan bank konvensional adalah faktor kepuasan, sehingga menarik untuk diteliti lebih jauh terkait peran religiusitas terhadap kepuasan nasabah muslim

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Variabel independen terdiri dari religiusitas, kepercayaan, persepsi nilai dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah muslim. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantuan software *SPSS*.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah muslim pada Bank Konvensional, sedangkan variabel persepsi nilai dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah muslim pada Bank Konvensional. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kepuasan mereka terhadap layanan bank konvensional. Namun, fenomena menarik yang muncul adalah bahwa nasabah tidak mengintegrasikan pengetahuan atau keyakinan religiusitas dalam interaksi dengan bank, sehingga ada pemisahan antara logika agama dan logika duniawi dalam berhubungan dengan bank. Kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh keuntungan materiil yang langsung mereka rasakan, seperti kemudahan akses menggunakan layanan perbankan, daripada pertimbangan prinsip-prinsip syariah dalam keputusan keuangan mereka.

Kata Kunci: *Religiusitas, kepercayaan, persepsi nilai, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah muslim, bank konvensional*

ABSTRACT

Conventional banks are still a debate because their operational activities are still considered contrary to Islamic law, as a result of the application of interest to customers. On the other hand, Islamic banks continue to grow bigger, but Muslims who should be the largest target market for Islamic banks, it turns out that there are still many muslimin who prefer conventional banks. Of course, conventional banks are the choice of Muslims for various reasons. One of the factors influencing the choice of conventional banks is the satisfaction factor, so it is interesting to investigate further regarding the role of religiosity on Muslim customer satisfaction.

This type of research is empirical sociological research with a quantitative approach. The analysis method used is descriptive-analytical. Data collection in this study uses primary data obtained through surveys by distributing questionnaires or questionnaires as research instruments. The population in this study is students of the Faculty of Sharia and Law UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sampling in this study used a *snowball sampling* technique with a total of 100 samples. The independent variable consists of religiosity, trust, value perception and service quality, while the dependent variable is Muslim customer satisfaction. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with *SPSS* software assistance tools.

The test results showed that the variable of religiosity and the variable of trust had a significant positive effect on the satisfaction of Muslim customers at Conventional Banks, while the variables of value perception and variables of service quality did not have a significant effect on the satisfaction of Muslim customers at Conventional Banks. The higher the level of religiosity of a person, the greater their satisfaction with the services of conventional banks. However, an interesting phenomenon that arises is that customers do not integrate knowledge or religious beliefs in interactions with banks, so there is a separation between religious logic and worldly logic in dealing with banks. Customer satisfaction is more influenced by the material benefits they immediately feel, such as ease of access to banking services, rather than the consideration of sharia principles in their financial decisions.

Keywords: *Religiosity, trust, value perception, service quality, Muslim customer satisfaction, conventional bank*

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Muhammad Iqbal

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan sepenuhnya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Iqbal
Nim : 19103080037
Judul : "Peran Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Muslim Pada Bank Konvensional (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)"

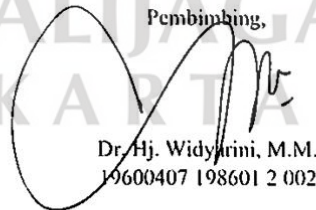
Sudah dapat diajukan kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Juli 2023 H.
16 DzulHijjah 1444 H.

Pembimbing,


Dr. Hj. Widyarini, M.M.
19600407 198601 2 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-958/U.n.02/DS/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : PERAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH MUSLIM PADA BANK KONVENSIONAL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IQBAL
Nomor Induk Mahasiswa : 19103080037
Telah diujikan pada : Senin, 31 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Hj. Widyarini, M.M.
SIGNED

Valid ID: 64e6e184bca4d



Penguji I

Dr. H. Muhammad Fakhri Husein, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e2ca823243a



Penguji II

A Hashfi Luthfi, M.H.
SIGNED

Valid ID: 64d7a648d4f5c



Yogyakarta, 31 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 64e703b495991

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhmmad Iqbal
NIM : 19103080037
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "PERAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH MUSLIM PADA BANK KONVENSIONAL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)" adalah asli, hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar Pustaka.

Yogyakarta, 05 Juli 2023 M.
16 DzulHijjah 1444 H.

Yang menyatakan



Muhmmad Iqbal
NIM: 19103080037

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

**“TUJUAN PENDIDIKAN ITU UNTUK MEMPERTAJAM KECERDASAN,
MEMPERKUKUH KEMAUAN SERTA MEMPERHALUS PERASAAN.”**

Tan Malaka

**“TETAPLAH BERUSAHA WALAUPUN SEDIKIT, KARENA SEDIKIT-
SEDIKIT AKAN JADI BUKIT”**

WB



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan Transliterasi Arab-latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar urainnya adalah sebagai berikut:

A. Konsonen Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)

ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	H

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	Muta’addidah
عِدَّةٌ	ditulis	‘iddah

C. Ta’ Marbutah di akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
عِلَّةٌ	ditulis	‘illah

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

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

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-auliya’</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat fathah kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakāh al-Fiṭri</i>
-------------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

1.	-----◌-----	Fathah	Ditulis	a
2.	-----◌-----	Kasrah	Ditulis	I
3.	-----◌-----	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif إِسْتِحْسَان	ditulis	ā
		ditulis	<i>istiḥsān</i>
2.	Fathah + ya' mati أُنْثَى	ditulis	ā
		ditulis	<i>unṣā</i>
3.	Kasrah + yā' mati الْعَوَانِي	ditulis	Ī
		ditulis	al-‘Ālwānī
4.	Dammah + wāwu mati عُلُوم	ditulis	ū
		ditulis	<i>‘Ulūm</i>

I. Vokal Rangkap

	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
		ditulis	Gairihim
	Fathah + wawu mati	ditulis	au
		ditulis	Qaul

II. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan

Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	u'iddat
لِإِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	la'ain syakartum

III. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti juruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *I* (el) nya.

الرِّسَالَة	ditulis	<i>ar-Risālah</i>
النِّسَاء	ditulis	<i>an-nisā'</i>

IV. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

أَهْلُ الرَّأْيِ	ditulis	<i>Ahl ar-Ra'yi</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- a. Kosa kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia dan terdapat Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
- b. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di latin-kan oleh penerbit, seperti buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan sebagainya.
- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya M. Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.
- d. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Mizan, Hidayah, Taufiq, Al-Ma'arif dan sebagainya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berbagai macam nikmat-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Muslim pada Bank Konvensional (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad Saw. Nabi yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang benderang seperti apa yang kita rasakan saat ini.

Penyusun menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Harapan penyusun semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan bisa menambah khazanah keilmuan. Ucapan terimakasih juga kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Drs. H. Makhrus Munajat S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syari’ah. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan bantuan, motivasi dan inspirasi

kepada saya dalam menulis skripsi ini semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah kepadanya.

5. Ibu Dr. Hj. Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktu dan memberikan masukan serta bimbingannya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Semoga Allah memberikan kemudahan dan keberkahan dalam hidup beliau.
6. Alm Ayah, Mama' serta Kakak Devia dan Adikku Nurul Masni yang selalu memberikan do'a, nasihat, motivasi dan kasih sayangnya dan semua jasanya tanpa mengenal kata capek untuk senantiasa memberikan yang terbaik untuk saya.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Civitas Akademik Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Teman-teman asrama An-nur, LP2KIS, KOPMA, HMI, KKN, group KRS (Boyi, Kamal, Chelvin, Rasyid, Ichsan, Idwar, Azmi), teman-teman Hukum Ekonomi Syariah 2019 dan lain-lain yang belum saya sebutkan. Beribu-ribu terimakasih dari saya atas segala kebaikan kalian.
9. Masyarakat Perum Gedungkuning beserta Ustad Nur Kholis dan Umi yang telah memberikan makna hidup bermasyarakat semasa saya masih berkuliah semoga Allah selalu memberikan pertolongan dan kesejahteraan kepada kalian.
10. Teman-teman seperjuanganku dari Madrasah Ulumul Quran Langsa, untuk terus bersungguh-sungguh dalam belajar dan mengingatkan untuk tidak lupa dari mana kita berasal.

Semoga amal kebbaikannya semuanya, mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memberikan khazanah keilmuan bagi para pembaca. Aamiin.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Penyusun,
Muhammad Iqbal



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
MOTTO	vii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Kerangka Teori	13
F. Hipotesis	21
G. Metode Penelitian	22
H. Sistematika Pembahasan	27
BAB II LANDASAN TEORI	30
A. Religiusitas	30
1. Pengertian Religiusitas	30
2. Dimensi-dimensi religiusitas	32
B. Hukum Bunga Bank dan Riba	35

C.	Alasan Memilih Bank Konvensional	40
D.	Kepuasan	41
E.	Kepercayaan	42
F.	Persepsi Nilai	44
G.	Kualitas Pelayanan	47
H.	Pengembangan Hipotesis	51
I.	Kerangka Berpikir	56
BAB III METODE PENELITIAN		57
A.	Obyek Penelitian	57
B.	Populasi dan Sampel Penelitian	57
1.	Populasi	57
2.	Sampel	58
C.	Metode Penelitian Data	59
1.	Sumber Data	59
2.	Teknik Pengumpulan Data	60
D.	Pengukuran Validitas	61
E.	Pengukuran Reliabilitas	63
F.	Uji Asumsi Klasik	64
a.	Uji Normalitas	64
b.	Uji Multikolinearitas	65
c.	Uji Heteroskedastisitas	65
G.	Analisis Regresi Linear Berganda	66
H.	Uji Hipotesis Penelitian	67
1.	Uji Signifikansi (Uji F)	67
2.	Uji Parameter Individu (Uji t)	68

3.	Koefisiensi Determinasi	69
I.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	69
1.	Variabel terikat (dependent variable)	69
2.	Variabel bebas (independent variable)	71
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A.	Profil Responden.....	83
B.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	95
a.	Uji Validitas	95
b.	Uji Reliabilitas.....	97
C.	Uji Asumsi Klasik.....	98
a.	Uji Multikolinearitas	98
b.	Uji Heteroskedastisitas	98
D.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	99
a.	Persamaan regresi.....	100
E.	Uji Model.....	100
a.	Uji Kelayakan Model (uji F)	100
b.	Uji Kemampuan Menjelaskan	101
c.	Uji Signifikansi Variabel Independen	102
F.	Pembahasan.....	105
BAB V	PENUTUP	111
A.	Kesimpulan	111
B.	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Perbedaan Penelitian terdahulu.....	13
Tabel I.2 Skor Pernyataan Kuesioner	27
Tabel III.1 Skor Pernyataan Kuesioner	61
Tabel III.2 Kriteria Tingkat Reliabilitas	65
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin	83
Tabel IV.2 Program Studi Responden	84
Tabel IV. 3 Pendidikan Formal Ayah dan Ibu Responden	85
Tabel IV. 4 Pekerjaan Ayah dan Ibu Responden	86
Tabel IV. 5 Total Penghasilan Orang Tua	86
Tabel IV. 6 Biaya Tempat Tinggal Responden	87
Tabel IV. 7 Nasabah (Responden) Menggunakan Bank Konvensional	89
Tabel IV. 8 Nasabah (Responden) Juga menggunakan Bank Syariah	90
Tabel IV. 9 Responden Menggunakan Bank Konvensional Selama	90
Tabel IV. 10 Jumlah Transaksi Responden di Bank Konvensional	91
Tabel IV. 11 Alasan Responden Menjadi Nasabah Bank Konvensional	92
Tabel IV. 12 Responden Masih Menggunakan Bank Konvensional Karena	93
Tabel IV. 13 Alasan Responden Menggunakan Rekening Bank Konvensional	94
Tabel IV. 14 Uji Validitas	97
Tabel IV. 15 Uji Validitas Ulang Variabel Religiusitas	98
Tabel IV. 16 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel IV. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel IV. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel IV. 19 Hasil Persamaan Regresi	102
Tabel IV. 20 Hasil Uji F.....	102
Tabel IV. 21 Hasil Perhitungan R^2	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Terjemahan Al-Qur'an/Hadis/Qaidah Fiqh	I
Lampiran II: Kuesioner Penelitian	III
Lampiran III: Input Data	XII
Lampiran IV: Hasil Analisis Kecenderungan Responden	XIII
Lampiran V: Curriculum Vitea (CV)	XX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia diberikan kelebihan oleh Allah SWT berupa: akal, hati dan indra untuk berkembang dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Fitrah itu menjadikan manusia satu dengan manusia lain berbeda dalam menjalankan kehidupan, maka peran agama diperlukan dalam memberikan panduan hidup yang lebih terarah dengan memberikan keyakinan dan nilai-nilai moral untuk membantu manusia membuat pilihan serta mengatasi masalah di dalam hidupnya.

Nabi Muhammad SAW meninggalkan dua warisan kepada umatnya, yaitu Al-Quran dan As-sunnah sebagai petunjuk dari segala bentuk aspek kehidupan. Tentunya salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia adalah ber-*muamalah*. Bagi seorang muslim yang religius melakukan transaksi jual-beli (*muamalah*), haruslah sesuai dengan syariat Islam. Perintah menghindari perbuatan tercela dan merugikan orang lain seperti riba, penipuan, dan kecurangan semata-mata dilakukan agar terhindar dari dosa dan mendapatkan keberkahan dari transaksi yang dilakukan. Sebagaimana dijelaskan Allah SWT di dalam Al-Quran:¹

يا أيها الذين آمنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان
فاجتنبوه لعلكم تفلحون

¹ Al-Maidah (5): 90

Ayat tersebut menjelaskan agar meninggalkan segala perbuatan buruk sebagaimana yang tercantum dalam ayat ini, seperti mengkonsumsi khamar yang merusak akal dan menyebabkan mabuk, berjudi yang merugikan kedua belah pihak yang melakukan taruhan, menyembelih hewan untuk selain Allah, dan mengundi nasib. Semua perbuatan tersebut merupakan dosa yang merupakan perbuatan setan, maka Allah memerintahkan untuk menjauhi dan meninggalkannya karena berdampak negatif bagi kehidupan pribadi dan sosial manusia. Semua itu dilakukan dengan tujuan mendapatkan keberkahan hidup di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, pihak-pihak yang terlibat dalam muamalah harus mematuhi prinsip untuk tidak melakukan larangan-larangan Allah, agar mendapatkan keberkahan dalam bertransaksi.

Para pihak yang hendak melakukan transaksi perlu menetapkan standar nilai atau harga atas barang atau jasa yang diterima. Dari sinilah uang sebagai alat tukar tercipta.¹ Karena fungsinya sebagai alat tukar uang selalu beredar dari satu orang ke orang lain, dari satu daerah ke daerah lain. Semakin lama, uang mengalami perkembangan yang semakin rumit, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu lembaga perantara (*intermediary*) yang dapat memperlancar lalu lintas keuangan. Lembaga tersebut kini dikenal dengan sebutan Bank, secara umum bank berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau disebut dengan *funding*, dan menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau disebut dengan

¹ Geri Achmadi. *Mengenal seluk beluk uang*. Yudhistira Ghalia Indonesia, 2007, hlm. 5

Lending. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 9/7/PBI/2007 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum, maka di Indonesia terdapat dua jenis bank berdasarkan operasionalnya yaitu bank konvensional dan bank syariah. Pilihan paling tepat bagi umat muslim adalah menjadi nasabah Bank syariah dikarenakan mekanisme bank syariah didasarkan atas metode bagi hasil sesuai dengan prinsip-prinsip syariat agama Islam, serta menjauhkan segala hal yang bersifat dosa dan mendzalimi orang lain.

Bank Konvensional dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam karena mengimplementasikan sistem bunga yang digunakan sebagai insentif dan sumber pendapatan bagi bank. Bunga simpanan dianggap menarik apabila melebihi tingkat inflasi, tetapi sebaliknya, bunga kredit yang tinggi dapat menghambat produktivitas masyarakat karena debitur mengalami kekurangan modal. Sampai dengan saat ini, masih terjadi pro dan kontra tentang bunga bank konvensional. Beberapa ulama menyatakan bunga bank adalah riba,² sementara sebagian ulama lain mengatakan bunga bank adalah diperbolehkan. Sikap kontra terhadap bunga bank didukung oleh kenyataan adanya beberapa kelemahan seperti melanggar keadilan atau kesenjangan sosial, dimana bunga harus tetap dibayarkan, apapun hasilnya yang diperoleh debitur. Sedangkan pendapat yang mendukung penerapan bunga didasarkan oleh sikap wajar dimana debitur kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan (*Opportunity cost*) jika meminjamkan

² “Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang bunga bank,” <https://saripedia.wordpress.com/tag/fatwa-mui-no-1-tahun-2004/> akses 8 Februari 2023.

uangnya, belum lagi dilihat dari sisi resiko kerugian karena perbuatan peminjam yang terlambat melakukan pelunasan, bahkan resiko jika kehilangan uang. Dari pengorbanan ini, seorang peminjam berhak mendapatkan kompensasi yang sepadan berupa bunga.

Terkait hukum riba sudah diterangkan dengan jelas di dalam Al-Quran³

الذين يأكلون الربا لا يقومون إلا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا وأحل الله البيع وحرم الربا فمن جاءه موعظة من ربه فانتهى فله ما سلف وأمره إلى الله ومن عاد فأولئك أصحاب النار هم فيها خالدون

Ayat tersebut menjelaskan dengan jelas bahwa hukum riba adalah haram dalam Islam, dan seluruh ulama sepakat tentang hal tersebut. Namun, terdapat perbedaan pendapat di antara ulama dalam penempatan hukum terkait bunga bank, yang menjadi isu *khilafiah* atau perbedaan pendapat. Perbedaan pendapat tersebut berkaitan dengan bagaimana bunga bank diinterpretasikan dalam konteks syariah. Beberapa ulama berpendapat bahwa semua jenis bunga bank haram dan bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba. Mereka menganggap bunga bank sebagai bentuk riba modern yang tetap harus dihindari. Namun, ada juga ulama yang memiliki pandangan yang lebih fleksibel terkait bunga bank. Mereka berargumen bahwa tidak semua bunga bank dapat dikategorikan sebagai riba. Mereka menganggap bahwa bunga bank dapat dibenarkan dalam konteks kebutuhan dan transaksi yang adil, asalkan tidak melibatkan praktik riba yang jelas. Perbedaan pendapat ini muncul karena interpretasi yang berbeda

³ Al-Baqarah (2): 275

terhadap prinsip-prinsip syariah dan penafsiran teks-teks yang relevan. Oleh karena itu, dalam masalah bunga bank, terdapat *khilafiah* atau perbedaan pendapat di antara ulama, dan hal ini menjadi topik diskusi dan telaah yang terus berlanjut dalam dunia keilmuan Islam.

Umat muslim merupakan target pasar terbesar bank syariah di Indonesia, namun ternyata masih banyak kaum muslimin yang lebih memilih bank konvensional. Hal ini mengartikan bahwa pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat masih sangat terbatas dapat dilihat dari masih tingginya pangsa pasar bank konvensional pada tahun 2021⁴ yaitu sebesar 93,87% yang berarti pasar perbankan di Indonesia masih didominasi oleh bank konvensional. Tentunya bank konvensional menjadi pilihan masyarakat muslim, dengan berbagai alasan. Salah satu alasan yang cukup menarik dari para nasabah muslim bank konvensional adalah kepuasan. Timbulnya kepuasan saat menggunakan produk atau jasa suatu bank dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: faktor kemudahan pengguna, kecepatan dan efisiensi layanan, harga produk, keamanan serta faktor **religiusitas, kepercayaan, persepsi nilai dan kualitas pelayanan** yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank konvensional.

Mengukur kepuasan nasabah dari segi religiusitas dapat dilihat melalui mengaplikasikan seorang muslim dalam menjalankan kewajiban dan ketaatan kepada Allah SWT. Religiusitas akan memberikan pertimbangan dalam

⁴“Statistik Perbankan Indonesia,” <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2021.aspx> akses pada tanggal 28 Januari 2023

memutuskan untuk memilih sesuatu terutama jika terdapat larangan. Keputusan akan didasarkan pada sikap hati-hati yang terwujud dalam perilaku dan akhlak. Religiusitas nasabah diduga akan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan nasabah yang masih menggunakan layanan bank konvensional. Kekhawatiran terhadap praktik yang diharamkan dalam bermuamalah, seperti riba, ketidakjelasan (*gharar*), terdapat penipuan (*tadlis*) dan unsur perjudian (*maisir*). Hubungan tersebut sebagai konsekuensi dari religiusitas ibadah yang dipahami. Di sisi lain, sebagian kalangan kaum muslimin menjalankan syariat agama tanpa terlebih dahulu mencari kebenaran dan mengetahui kondisi sesungguhnya.

Industri perbankan tidak lepas dari hal kepercayaan dari nasabah atau masyarakat. Semakin bank itu dipercaya oleh masyarakat, semakin banyak nasabah dari bank tersebut. Maka peran kepercayaan harus diperhatikan guna meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan dan membentuk hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Omoregie dkk⁵. Menemukan bahwa dari sekian banyak faktor terjadinya transaksi di bank, faktor kepercayaan menjadi kunci, nasabah berani menjalankan hubungan kuat dengan pihak bank dan mendapatkan pangsa pasar melalui kepuasan nasabah.

Persepsi nilai setiap orang tidaklah sama, dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal antara lain: pendidikan, kelas sosial, keluarga,

⁵ Osaerin Kayode Omoregie dkk, "Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry" *International Journal of Bank Marketing* Vol 37, No. 3 (2019), hlm. 820

pemahaman keagamaan, kepatuhan, kualitas pelayanan jasa dan alasan menggunakan bank konvensional (atas keinginan sendiri atau terpaksa) faktor-faktor tersebut diduga mempengaruhi penilaian kepuasan. Maka dari itu pelayanan yang sama dimungkinkan memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, sehingga akan memberikan penilaian berbeda pula. Penelitian yang dilakukan oleh Hamidi, dkk⁶ menemukan bahwa urutan faktor agama bukan menjadi faktor utama pendorong masyarakat memilih perbankan syariah. Akan tetapi dalam sikap atau perilakunya, sebagian besar tidak memilih Bank syariah sebagai intermediasi seluruh kegiatan keuangannya hal ini disebabkan oleh persepsi mereka yang cenderung menyamakan bank syariah dan bank konvensional. Di samping itu faktor *profit oriented* lebih dominan dibandingkan faktor religiusitas dan sebagian besar mereka memiliki persepsi bank syariah merupakan resitasi dari bank konvensional. Mereka juga menyamakan bunga dan bagi hasil.

Persaingan layanan yang diberikan Bank Konvensional maupun Bank Syariah menentukan keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan. Perusahaan jasa dikatakan berhasil jika memberikan layanan yang berkualitas pada para nasabah, semua itu ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan ditentukan dari konsekuensi pendekatan jasa suatu produk. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik bagaimana kepuasan nasabah berdampak pada loyalitas untuk tetap menggunakan fasilitas maupun

⁶ Hamidi, dkk., "Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah," (*Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Thn XI, Nomor 3. (2007), Hlm. 1-16

jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan nasabah semakin tinggi dan memenuhi harapan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah: “Peran Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Muslim Pada Bank Konvensional” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Apakah peran religiusitas berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah muslim menjadi nasabah Bank Konvensional pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran religiusitas terhadap kepuasan nasabah muslim pengguna Bank Konvensional pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Secara Teoritis:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang hubungan antara religiusitas dengan kepuasan nasabah muslim.
2. Memperluas wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah muslim dalam menggunakan layanan Bank Konvensional.

Secara Praktis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan pada bidang Hukum Ekonomi Syariah tentang dunia perbankan. Sehingga dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian lanjutan terkait dengan tema permasalahan yang serupa.
2. Memberikan rekomendasi bagi Bank Konvensional dalam meningkatkan kepuasan nasabah muslim.

D. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka ini akan diperbandingkan dan diuraikan kedudukan masing-masing penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian ini. Kemudian akan dijelaskan aspek atau hal-hal yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian Widyarini, tentang faktor pengaruh kepuasan nasabah penabung di bank syariah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan bahwa untuk nasabah sukarela variabel Empati dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan. Hasil uji variabel *Perceived Value*, Religiusitas tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk nasabah terpaksa *Perceived Value*, Kepercayaan (*Trust*) dan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini dipisahkan antara nasabah sukarela (atas kemauan sendiri) dengan nasabah terpaksa (diminta oleh lembaga tempat bekerja). Variabel independen yang diteliti meliputi variabel, Religiusitas dan

mediasi *Perceived Value*. Jumlah jawaban kuesioner fisik dibagikan sebanyak 600 (100 responden nasabah bank konvensional sebagai sampel pengendali dan 500 responden nasabah bank syariah), serta dibagikan secara online terkumpul sebanyak 394 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode snowball Sampling dan alat analisis menggunakan program *smart PLS*.⁷

Hasil penelitian Dymas dan Basuki menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah serta kualitas layanan, kedekatan hubungan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik *Structural Equation Model* (SEM) AMOS. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Syariah pengambilan sampel dengan menggunakan *judgement sampling*, dengan jumlah sampel 200 responden.⁸

Hasil penelitian Nahwal Ika dkk, menyatakan bahwa variabel keluarga, religiusitas dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank konvensional. Dalam

⁷ Widyarini, "Pengaruh Langsung Trust, Religiusitas dan Mediasi Perceived Value, terhadap Kepuasan Nasabah Penabung" *Disertasi UINSK, Yogyakarta* (2019), hlm. 116-189

⁸ Dymas Bagoes Sapoeatra dan Basuki Rachmat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah" *Artikel UIN SATU, STIE* (2019), hlm. 18-19

penelitian ini mengambil 60 sampel dari 187 populasi mahasiswa angkatan 2015-2016 Ekonomi Syariah IAIN Darussalam yang mempunyai tabungan Bank Konvensional. Metode analisis kuantitatif dan rumus Regresi linier berganda.⁹

Hasil penelitian Mauledy Ahmad dkk, menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Selain itu juga ditemukan bahwa keberadaan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak menimbulkan efek mediasi. Sampel dalam penelitian yaitu nasabah PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebanyak 110 dengan metode *convenience sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dengan bantuan aplikasi *SMART PLS 3.0*.¹⁰

Hasil penelitian Thalia Claudia Mawey dkk, menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan

⁹ Nahwal Ika Susanti, Nurul Inayah, Nisrina Maesa Hamzah “Pengaruh Faktor Keluarga, religiusitas dan kualitas Produk terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Darussalam)” *Melia; Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 11, No.2 (2020), hlm. 221-240

¹⁰ Mauledy Ahmad, Ferry Siswadhi, Elex Sarmigi “pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Nagari” *Journal Business economic and entrepreneurship* Vol, 4 No. 1 (2022), hlm. 49-62

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank SulutGo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.¹¹

Penelitian-penelitian yang dipaparkan di atas adalah sebagai landasan membuat penelitian ini. Beberapa Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu antara lain:

Tabel I. 1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Perbedaan Penelitian	Deskripsi
1.	Subjek Penelitian	Penelitian ini menggunakan subjek penelitian Mahasiswa FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Sekaligus sebagai Nasabah pengguna bank Konvensional dengan jumlah sampel 100 responden.
2.	Variabel Penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah dan variabel independen yaitu kepercayaan, Religiusitas, Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan.
3.	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner), dengan melakukan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis menggunakan program <i>SPSS</i>

¹¹ Mawey, T. C., dkk., "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol.6 No.3 (2018), hlm. 1198-1207

E. Kerangka Teori

1. Kepuasan

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.¹² Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Indikator-indikator dari kepuasan konsumen, yaitu: kesediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa, menyatakan hal yang positif tentang produk/jasa, kesediaan untuk meyakinkan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan produk/jasa, dan kesediaan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut walaupun banyak produk/jasa lain yang sejenis.¹³

Menurut pemerhati perilaku konsumen Peter dan Olson sebagaimana dikutip oleh Oliver, kepuasan adalah suatu hasil yang melekat pada suatu pengakuan produk atau pengalaman konsumsi.¹⁴ Peter dan Olson

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 139

¹³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penelitian* (Yogyakarta; Penerbit Andi, 2014), hlm. 50

¹⁴ R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the consumer* (New York: McGraw Hill, 1977), hlm. 159

berpendapat kepuasan konsumen adalah konsep pemasaran dan penelitian konsumen, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan jasanya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut, Mowen dan Minor juga berpendapat kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluative pasca pemilihan yang digunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Secara keseluruhan, konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, dan faktor lingkungan. Kemudian, keluhan konsumen juga dapat menjadi indikator tingkat kepuasan konsumen.

2. Religiusitas

Religiusitas berasal dari beberapa istilah dalam berbagai bahasa di antaranya *religion* (Inggris), *Dien* (Arab), *religie* (Belanda) dan *religio/relegarare* (Latin) yang berarti mengikat. Menurut Rahma religiusitas merupakan bentuk dari religi yang telah dihayati, makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, kesejahteraan dan

kemakmuran baik di dunia maupun di akhirat.¹⁵ Sedangkan menurut Bawono religiusitas adalah cerminan keberagaman sisi kehidupan manusia, yang terdiri dari lima aspek yaitu aspek ideologi, ritual, pengalaman, konsekuensi dan intelektual.¹⁶

Religiusitas seseorang dapat dilihat dari sikap dan perilaku keseharian yang dilakukan, dalam meyakini agama sebagai tolak ukur melakukan tindakan dengan mematuhi aturan-aturan dan kewajiban agama, tergantung tingkat religiusitas seseorang dengan demikian seorang muslim yang religius cenderung menyelaraskan perilakunya terhadap hukum agama Islam dan mengambil keputusan sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah, begitu juga dalam hal bermuamalah. Sangat penting bagi seorang muslim untuk memperhatikan apakah kegiatan bermuamalahnya sudah sesuai dengan syariat, terhindar dari riba, *gharar* dan *maisir*. Maka diharapkan tingkatan religiusitas seseorang akan lebih berhati-hati dalam memilih tempat menabung di bank.¹⁷

Selanjutnya faktor kepuasan nasabah muslim, dapat dilihat dari aspek agama, agama adalah seperangkat aturan yang menata hubungan

¹⁵ Rahma Bella, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah," *Naskah Publikasi*. UIN Syarif Hidayatullah (2017), hlm. 13

¹⁶ Anton Bawono, "Analisis atas perilaku konsumen dengan religiusitas sebagai moderating variable" *Disertasi* UINSK Yogyakarta (2013), hlm. 84

¹⁷ Alfi Mulihah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah," *Skripsi* Universitas Brawijaya, Malang, (2015), hlm. 22

manusia dengan Tuhan, hubungan antara manusia dengan manusia lainnya dan juga mengatur hubungan manusia dengan lingkungan, sebagai nilai-nilai yang bersumber dari etos dan pandangan idealisme, menurut Widyarini kepatuhan sebagai pengukuran religiusitas berperilaku menjalankan kehidupan duniawi untuk menjalankan aturan dengan baik meskipun tidak terlihat oleh orang lain, seharusnya tetap mematuhi aturan tersebut itulah cerminan meyakini semua perbuatan ada yang melihat dan akan diminta pertanggungjawaban di akhirat kelak.¹⁸ Hasil penelitian Mauledy dkk menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, selain itu juga ditemukan keberadaan variabel religiusitas terhadap kepuasan tidak menimbulkan efek mediasi.¹⁹

3. Kepercayaan

Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya.²⁰ Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, di mana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan sifat positif lainnya. Chu mendefinisikan kepercayaan

¹⁸ Widyarini, "Pengaruh Langsung Trust, Religiusitas dan Mediasi Perceived Value, terhadap Kepuasan Nasabah Penabung" *Disertasi r UINSK, Yogyakarta* (2019), hlm. 36

¹⁹ Mauledy Ahmad, dkk., "pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Negari" *Journal Business economic and entrepreneurship*, Vol, 4 No. 1 (2022), hlm. 49-62

²⁰ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "How Customer Relationship Marketing Effect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction; A Case of Banking Sector Karachi, Pakistan." *The International Journal of Business & Management*, Vol. 3 No. 10 (2015), hlm. 590

sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia.²¹ Menurut Zikmund kepercayaan (*trust*) keterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Oleh karena itu dengan adanya kepercayaan nasabah kepada bank tentunya mampu menjadi ukuran dalam mengetahui preferensi menabung di suatu bank.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Norhermaya dkk menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.²³ Pada penelitian Maski tentang analisis kepuasan nasabah menabung juga menunjukkan preferensi nasabah dengan adanya rasa aman yang dirasakan nasabah ketika menabung dan melakukan transaksi selain itu faktor lain yang dapat menimbulkan kepercayaan adalah reputasi atau citra bank bagi nasabah.²⁴ Reputasi atau citra yang dimiliki oleh perbankan konvensional maupun bank syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalisme perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

²¹ Nwankwo Cosmas Anayochukwu, "Relationship Marketing: Customers Satisfaction Based Approach." *International Journal of Innovative Research in Management*, Vol. 3, No. 1 (2012), hlm. 28-40

²² William G. Zikmund, "*Business Research Methods*" (South-Western; Thomson, 2003), hlm. 55

²³ Yashinta Asteria Norhermaya dan soesanto Harry, "Analisis Pengaruh Kepuasan....Store Lazada.Co.Id." *Diponegoro: Journal of Management* Vol 5, No. 3 (2006), hlm. 1105-1117

²⁴ Ghozali Maski, "Analisis Keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Malang." *Skripsi Sarjana Universitas Brawijaya Malang*, (2017), hlm. 49

4. Persepsi nilai

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Syahriyal, persepsi adalah proses bagaimana stimulus (yang mempengaruhi tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif.²⁵ Persepsi seorang konsumen akan berbeda sesuai stimulus yang diterimanya, dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Persepsi seorang konsumen memperoleh beberapa keuntungan baik itu berupa manfaat dan kemudahan, yang diperoleh dari produk atau jasa yang telah dibeli/dirasakan.²⁶ Saat konsumen memperoleh manfaat mengartikan tidak ditemukan dari penyedia produk atau jasa yang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Suyono menyatakan pengaruh persepsi nilai (*Perceived Value*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁷

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk yang menunjang

²⁵ Syahriyal, "Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap minat menabung," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol, 4 No. 3 (2018), hlm. 143

²⁶ Marcellino Mandey, "Pengaruh Perceived Benefit Dan Perceived Sacrifice Terhadap Perceived Value Dan Behavior Intention Dalam Konteks Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2020 Vol, 6 No 2 (2019), hlm. 28

²⁷ Anggita Wulan Dari dan Suyono Saputra, "Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Batam" *JMBI UNSRAT* Vol 9 No. 3 (2022), hlm. 1186–1202.

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung.²⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Novi Cahyani menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah²⁹ Konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*).³⁰

Menurut Ruslan dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur kualitas pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dari keempat unsur pokok tersebut merupakan kualitas pelayanan yang terintegrasi, apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik dalam bermuamalah pelayanan adalah faktor yang sangat penting seperti yang diungkapkan dalam Al-Quran³¹

يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود

Ayat ini menjelaskan, bahwa setiap mukmin berkewajiban menunaikan apa yang telah dia janjikan dan aqad kan baik berupa

²⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ketiga Belas *Jilid 2*, Terj. BOB Sabran MM, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 681

²⁹ Nofi Cahyani, “Pengaruh Citra Perusahaan, Relation Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Wonosari),” Naskah *Publikasi*. Universitas Negeri Yogyakarta. (2015), hlm. 32-35

³⁰ Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 110-111

³¹ Al-Maidah (5): 1

perkataan maupun perbuatan. Menurut Arifin Badri: “Pelayanan merupakan salah satu wujud tindakan dalam memenuhi kebutuhan nasabah”³², oleh karena itu agar ketika menabung nasabah mendapatkan layanan baik, maka perbankan harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat. Hal tersebut sesuai dengan Al-Quran³³

يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وقلوا قولا سديدا

Berdasarkan ayat diatas dapat disampaikan sebuah pelayanan yang baik dilakukan dengan memberikan informasi yang tepat dan sesuai selain itu, menurut Mussry dkk terdapat dimensi-dimensi kualitas layanan yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, diantaranya *tangibles* (penampilan unsur fisik), *reliability* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi yang baik, dan pemahaman pelanggan). Hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan tersebut memang perlu diperhatikan oleh perbankan. Agar nasabah perbankan syariah maupun konvensional tetap setia menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, pada faktor karakteristik pelayanan yang dapat dijadikan indikator untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan konvensional maupun syariah adalah pelayanan yang sopan, santun, dan ramah selain itu lokasi yang strategis serta penggunaan fasilitas yang mudah. Ini lakukan

³² M. Arifin Badri, “*Sifat Perniagaan Nabi*” (Bogor: Cetakan Pertama, 2014), hlm. 44

³³ Al-Ahzab (33): 70

untuk melihat pengaruh-pengaruh dari preferensi menabung di lembaga perbankan.³⁴

F. Hipotesis

Faktor kualitas kepercayaan, Religiusitas, Persepsi Nilai, dan Kualitas Pelayanan diduga merupakan faktor yang mendukung tingkat kepuasan nasabah di Bank Konvensional. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H₁: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank konvensional pada Mahasiswa FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank konvensional pada Mahasiswa FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- H₃: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank konvensional pada Mahasiswa FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank konvensional pada Mahasiswa FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

³⁴ Wirtz Jacky Mussry dan Lovelock “*Pemasaran Jasa: manusia, Teknologi, Strategi.*” (Jakarta; Eirlangga, 2010), hlm. 154

G. Metode Penelitian

1. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif. Yaitu metode penelitian yang digunakan untuk memahami perilaku nasabah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menemukan pola atau hubungan antara variabel-variabel berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan.

2. Populasi dan teknik penarikan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada saat ini menjadi nasabah Bank Konvensional.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang diawali dari 1 (satu) responden yang kemudian diminta untuk dihubungkan dengan responden lain baik secara online (dengan link GFrom) maupun secara langsung yang sesuai dengan kriteria dalam penelitiannya. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memenuhi kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil adalah Mahasiswa aktif berdasarkan sistem Informasi Akademik per Februari 2023 dari tahun 2016/2017 s/d 2022/2023 Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (*N*), terdiri dari mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syariah berjumlah 473 mahasiswa, program studi Hukum Tata Negara berjumlah 499 mahasiswa, program studi Perbandingan Mazhab berjumlah 402 mahasiswa, program studi Hukum Keluarga Islam berjumlah 616 mahasiswa, dan program studi Ilmu Hukum berjumlah 844 mahasiswa jika ditotalkan menjadi 2.834 mahasiswa.³⁵ sampel dihitung dengan error sebesar 10%.

Jadi sampel yang diambil pada mahasiswa FSH UIN Sunan Kalijaga adalah sebanyak 100 orang

3. Variabel dan indikator penelitian

Guna memudahkan memahami faktor yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini, sehingga dapat diterima dan dianalisis secara akurat,³⁶ maka perlu adanya ukuran beberapa variabel yang memiliki hubungan kuat ditentukan dari Kepuasan Konsumen (*Y*) sebagai *Dependent Variable*, dan didukung dengan *Independent Variable* serta indikator nya sebagai berikut:

³⁵ Wawancara dengan Siti Khomsiyah, Kepala Sub Bagian Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fak. Syari'ah dan Hukum, FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 13 Februari 2023 pukul 10:16 WIB

³⁶ A. Muri Yusuf. "*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan.*" (ttp. : Prenada Media, 2016), hlm. 84

1) Religiusitas (X_1)

Religiusitas dalam penelitian ini berkaitan dengan ketaatan dan kepatuhan mahasiswa FSH UIN SUKA melaksanakan perintah Syariat, Akhlak berperilaku dalam keseharian yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

2) Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan nasabah muslim terhadap kegiatan operasional Bank Konvensional diukur dari mempercayakan Bank konvensional untuk melakukan sebuah fungsi secara profesional (dibandingkan dengan Bank Syariah), Pelayanan terbaik, konsistensi dan reputasi.

3) Persepsi Nilai (X_3)

Dalam hal ini, Persepsi seorang nasabah diukur dari memperoleh beberapa keuntungan baik itu berupa manfaat dan kemudahan, sebagai nasabah Bank Konvensional

4) Kualitas Pelayanan (X_4)

Dalam hal ini akan mengukur kualitas pelayanan bank dari segi kecepatan merespon permintaan, memberikan keamanan bagi nasabah, kemudahan menikmati fasilitas, perlakuan yang baik dari karyawan, dan kelebihan yang didapatkan bagi nasabah.

4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

a. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survey dengan cara menyebar kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian. yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta selaku Nasabah Bank konvensional.

b. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner atau angket yang bersifat terarah dan terukur, di mana responden yang akan menjadi subjek penelitian telah ditetapkan terlebih dahulu melalui penentuan kriteria. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden memilih secara langsung pernyataan yang disusun sesuai dengan pengalaman dari responden.

Untuk mengukur nilai angket menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori. Dengan demikian instrumen itu akan menghasilkan total skor bagi tiap responden.

Alternatif jawaban 5 item dengan kode: **SS, S, N, TS** dan **STS**.

Tabel I.2
Skor Untuk Pernyataan Kuesioner

Kode	Keterangan	Skor
		Pernyataan positif
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Biasa Saja/ Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik induktif. Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dulu untuk mengukur tingkat validitas dan kepercayaan terhadap instrumen penelitian (kuesioner) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat analisis menggunakan software *SPSS*. Analisis akan dimulai dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji t.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan menggunakan sistematika piramida terbalik yang membahas kajian dari umum ke khusus, yang sistematika nya akan dituangkan menjadi lima bab:

BAB I, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan pintu masuk utama dari pembahasan yang ada pada bab-bab berikutnya, yang menjelaskan dasar dan kerangka sebagai pengantar pemahaman atas isi yang akan disajikan.

BAB II, bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pengembangan hipotesis. Bab ini berisi kajian pustaka, kerangka teoretik dan pembentukan hipotesis. Pada bagian kajian pustaka, berisi beberapa penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya. Bagian kerangka teoritik, berisi Bunga Bank dalam Islam, Teori kepercayaan, religiusitas, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan. Bagian pembentukan hipotesis didasarkan dari kepuasan nasabah muslim menggunakan Bank Konvensional.

BAB III, bab ini berisi gambaran umum objek pembahasan dan metode penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab hipotesis penelitian. Dalam Bab ini berisikan tentang jenis dan sifat penelitian, data-data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator

penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB IV, berisi tentang analisis deskriptif yang berhubungan dengan profil responden maupun berbagai hal penilaian responden guna mendukung analisa kuantitatif. dimulai dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner, hasil uji paired sample t-Test yang dapat mengukur tingkat signifikansi nya, dan hasil uji regresi linier berganda. Kemudian hasil tersebut ditutup dengan penggabungan analisis deskriptif tentang profil dan penilaian responden untuk mendapatkan kesimpulan. Selain menguraikan hasil perhitungan regresi linier berganda, juga akan dilakukan analisis tentang religiusitas dalam hubungannya dengan jawaban responden.

BAB V, bab penutup yang berisikan kesimpulan atas analisis yang diperoleh dari hasil penelitian, kesimpulan berisi jawaban atas rumusan masalah yang diajukan saran-saran serta beberapa hal yang menjadi kelemahan untuk ditindaklanjuti oleh peneliti selanjutnya. Pada bagian akhir skripsi akan disertakan daftar pustaka, lampiran-lampiran data yang mendukung, dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan-penjelasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, antara lain:

1. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah muslim pada Bank Konvensional, hasil perhitungannya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah muslim bank konvensional pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah muslim pada Bank Konvensional, hasil perhitungannya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah muslim bank konvensional pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Variabel persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah muslim pada Bank Konvensional, hasil perhitungannya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,752. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan nasabah muslim bank konvensional pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah muslim pada Bank Konvensional, hasil perhitungannya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,766. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah muslim bank konvensional pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

B. Saran

1. Peneliti berikutnya, disarankan untuk mengubah beberapa item dalam kuesioner yang tidak lolos uji validitas maupun memiliki validitas diskriminasi yang rendah, sehingga mendapatkan data yang lebih valid dan tepat. Disarankan juga untuk menambah variabel independen lainnya, seperti promosi, harga, kemudahan akses, ketersediaan produk, keamanan dan kenyamanan.
2. Memperluas populasi dan menambahkan sampel, Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan keterbatasan pengalaman penggunaan layanan bank dan keuangan yang masih diatur oleh orang tua para responden. Namun, dengan memperluas populasi dan

menambah sampel pada penelitian berikutnya, akan memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

3. Bank konvensional perlu memahami kebutuhan dan preferensi nasabah Muslim, terutama nasabah yang memiliki dana terbatas. Untuk itu, bank dapat memberikan layanan prima dengan menyediakan berbagai pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan kemampuan finansial nasabah. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menyediakan paket layanan inklusif khusus untuk nasabah dengan dana terbatas, termasuk biaya administrasi yang rendah, bebas biaya transaksi tertentu, dan suku bunga yang bersaing untuk membantu efisiensi pengelolaan keuangan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jawa Barat: CV Penerbit Diponegoro, 2006.

B. Hadis

Abu Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin al-Mughiroh bin Bardizbah al-Ju'fi al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, 4 jilid, ttp,: Dar al-Fikr, 1994.

C. Buku

Achmadi, Geri. "*Mengenal seluk beluk uang*". Bogor: Yudhistira Ghalia Indonesia, 2007

Arkunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,*" Jakarta: PT. Rineka Cipta,1998

Asad, *The Massage*, t.tp: t.p, tt

Badri, M. Arifin "*Sifat Perniagaan Nabi*" Bogor: Cetakan Pertama, 2014.

Buchory dan Djaslim Saladin, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank*", Bandung: Linda Karya, 2006

Duwi, Priyatno, "*Cara Kilat Belajar Analisis Data degan SPSS 20*" Yogyakarta : Andi, 2012

Fredd, Rangkuti, "*Teknik dan meningkatkan kepuasan pelanggan*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006

Ghazali, Imam "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Ed. VII, Semarang Universitas Diponegoro, 2013

Gugun dkk "*Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum*" UINSK; Yogyakarta, 2021

Hadi, Syamsul dan Widyarini, "*Metodologi Penelitian*" Yogyakarta: Ekonisia, 2009

- _____. " *Regresi OLS Aplikasi dan Interpretasi* " Yogyakarta: UII, 2022.
- Hartono, " *Analisis Item Instrumen*, " Cet. I, Pekanbaru Riau: Zanafa Publishing, 2015.
- Harun Nasution. " *Filsafat agama* " Jakarta: Bulan Bintang, 1975
- Kasmir, *Bunga dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga, 2008
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ketiga Belas *Jilid 2*, Terj. BOB Sabran MM, Jakarta: Erlangga, 2012
- Kuncoro, Mudjarad, *Metode Kuantitatif: "Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi"* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani " *Manajemen Pemasaran Jasa* ". Jakarta: Selamba, 2008
- Mappiare, " *Psikologi Agama* ". Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 1997
- Martul, Sadiqqin " *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen* " Jakarta: Sinar Grafika, 2004
- Mastuti, H. dan Ratnasari Tri Ririn *Teori dan "Kasus Manajemen Pemasaran Jasa"* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Morissan " *Metode Penelitian Survei* " Jakarta: Kencana, 2012
- Muhaimin, dkk. " *Kawasan dan wawasan Studi Islam* " Jakarta: Kencana, 2005
- Mussry, Wirtz Jacky dan Lovelock " *Pemasaran Jasa: manusia, Teknologi, Strategi.* " Jakarta; Eirlangga, 2010.
- MZ Labib, dkk, " *Pembelaan Umat Muhammad* " Surabaya: Bintang Pelajar, 1986
- Nasution, Khoiruddin, " *Riba & Poligami* " Yogyakarta: Pustaka Belajar Bersama, 1996

- Oliver, R. L. *“Satisfaction: A Behavioural Perspective on the consumer”* New York: McGraw Hill, 1977.
- Parasuraman, A. Valerie *Delivering Quality Service*. (Diterjemahkan oleh Sutanto) New York: The Free Press, 2001
- Raharjo, M. Dahwan *Ensiklopedia Al-Quran Tafsiran Sosial atau Berdasarkan Konsep-konsep Kunci, cet. I*, Jakarta: Paramadina, 1996
- Riduwan dan Akdon. "Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Cetakan Kedua." Bandung: Alfabeta, 2010
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *“Dasar Metodologi Penelitian”* Yogyakarta: Literasi Media Publish, 2015
- _____. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Santoso, Singgih, *“Analisis Multivariate dengan Menggunakan SPSS 12”*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *“Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian”* Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: Selamba Empat, 2017
- Subagyo, Pangestu, *“Statistik Induktif”*, Yogyakarta: BPFE, 2005
- Sudarmanto, Gunawan, *“Analisis Regresi Linear dengan SPSS”*, Cet. I, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2005
- Sugitono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Tajiptono, Fandy *“Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian.”* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014
- _____, *“Service Management Mewujudkan Layanan Prima”* Yogyakarta: Andi 2012
- _____. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Edisi Pertama Andi, 2007
- Widarjono, Agus *Ekonometrika “Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis”*. Yogyakarta: Ekonisia,

William G. Zikmund “*Business Research Methods*” South-Western; Thomson, 2003

Yusuf, A. Muri. “*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan.*” ttp.: Prenada Media, 2016.

Zamakhsyari, *Al-Kasysyaf ‘an Haqaiq Al-Tanzil wa’ Uyun Al-Aqawil fi Wujuh Al-Ta’wil* Mesir: Mustafa Al-Babi Al-Halabi, 1966

Zuhri, Muh., “*Riba dan Masalah Perbankan Sebuah Tilikan Antisipatif*”, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997

D. Jurnal

Ahmad, Mauledy dan Sarmigi, Ferry Elex “pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Negari” *Journal Business economic and entrepreneurship* Vol, 4 No. 1, (2022).

Aisyah, Umiyati, Riyan Apriansyah, “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behaviour sebagai variabel Moderator” *Jurnal Ekonomi* Vol 6 No. 2 (Jakarta 2017)

Anayochukwu, Nwankwo Cosmas “Relationship Marketing: Customers Satisfaction Based Approach.” *International Journal of Innovative Research in Management* Vol. 3, No. 1, (2012).

Cahyo Adi Prasetyo, dkk. Pengaruh Persepsi Nilai pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan Indihome. *E-Proceeding of Applied Science* Vol.5 No. 2 (Agustus 2019)

Dimitriades, Zoe S. “Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations,” *Management Research News* Vol. 29, no. 12, (2006).

Hamidi, Jazim. dkk. “Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Thn XI, Nomor 3, (2007).

Harsono, Soni “Interaksi antara kualitas layanan dan SOCB terhadap Kepuasan serta hubungannya dengan loyalitas nasabah pada Bank

konvensional dan syariah *Jurnal DIMENSI* Surabaya, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Vol. 10 No. 3(2021)

Hidayat, Rachmad, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1 (2009)

Mandey, Marcellino "Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Sacrifice Terhadap Perceived Value Dan Behavior Intention Dalam Konteks Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana." *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol, 6 No 2, (2019).

Mawey, T. C., Tumbel, A., dan Ogi, I. W. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.6 No.3, (Juli 2018).

Moorman, Christine; Deshpande, Rohit; Zaltman, Gerald. "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of marketing*, Vol.57 No.1 (1993)

Morgan, Robert M. dan Hunt, Shelby D. "How Customer Relationship Marketing Effect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction; A Case of Banking Sector Karachu, Pakistan." *The International Journal of Business & Management* Vol. 3 No. 10, (2015).

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* Vol 5, No. 3, (2016).

Nugroho, Wahyu & Euis Soliha "E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhdap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang)" *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank, Vol.25 No. 2. (2018)

Omoregie, Osaerin Kayode dkk, "Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry" *International Journal of Bank Marketing* Vol 37, No. 3, (2019).

- Parasuraman, Ananthanarayanan, Leonard Berry, and Valerie Zeithaml. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale." *Journal of retailing* 67.4 (2002)
- Prasetyo, Cahyi Adi dkk, "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome", *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 5, No.2 (Agustus 2019)
- Rahmat Firdaus, Perbedaan Pandangan Fuqaha Ihwal Bunga Bank dan Riba EKONOMIKA SYARIAH: *Jurnal of Economic Studies* Vol.3 No.2 (2019)
- Rivai, H., Luviarman, N., & Dkk. "Bank Syariah vs Bank konvensional." *Kerjasama Bank Indonesia Dan Center for Banking Research Universitas Andalas*, (2016)
- Roziq, Ali dan Suhartono, Entot. "Variabel penentu dalam keputusan memilih Tabungan Mudharabah pada bank Syariah Mandiri cabang Jember". *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, (2014)
- Setiawan. "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking." *T.tp Jurnal Keuangan dan Perbankan.*, Vol. 20 No. 3. (2016)
- Setiawan. "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna layanan Mobile Banking." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20 No. 3 (2016)
- Sigit dan Soliha "Kasualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 21, No.1 (2017)
- Soegoto, Agus Supandi "Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampak terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 (September 2013)
- Susanti, Nahwal Ika dan Inayah, Nurul dan Hamzah, Nisrina Maesa "Pengaruh Faktor Keluarga, religiusitas dan kualitas Produk terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Darussalam)" *Melia; Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 11, No.2, (2020).

Syahriyal, “Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap minat menabung.” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol, 4 No. 3, Maret (2018).

Wulan Dari, Anggita dan Saputra, Suyono “Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Batam ” *JMBI UNSRAT* Vol 9 No. 3, (2022).

Zeithaml, V. A. “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.” *Journal of marketing*, Vol. 52 No. 3 (1988).

E. Skripsi/ Disertasi

Atmojo, Agung Purwo “Analisis Kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah cabang Semarang *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang (2010).

Bawono, Anton “Analisis atas perilaku konsumen dengan religiusitas sebagai moderating variable” *Disertasi* UINSK, Yogyakarta (2013)

Bella, Rahma “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah.” *Skripsi* Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2017)

Cahyani, Nofi “Pengaruh Citra Perusahaan, Relation Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Wonosari),” Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta. (2015),

Cahyani, Nofi Pengaruh Citra Perusahaan, “Relation Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Wonosari).” *Skripsi* Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta. (2015)

Fatma, “religiositas Motive dan Economic Motive dalam proses pengambilan keputusan” *Disertasi* Universitas Airlangga, Surabaya, (2005)

Gunawan, Hendri “Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri ”. *Skripsi* UIN SATU, Tulungagung, (2019)

- Hastriana, Anna Zakiyah “Model Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah di Madura” *Disertasi* UINSK, Yogyakarta (2022)
- Inton, Bawono, “Analisis atas perilaku konsumen dengan religiusitas sebagai moderating variable” *Disertasi* UINSK, Yogyakarta (2013)
- Isnadi, Didik. “Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.” *Tesis* Universitas Diponegoro, Semarang 2005
- Lestari, Alfi Mulihah: “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah” *skripsi* universitas Brawijaya, Malang, (2015)
- Maski, Ghozali “Analisis Keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Malang.” *Skripsi Sarjana* Universitas Brawijaya, Malang (2017)
- Qoziyah, Siti, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank terhadap Loyalitas nasabah (Studi Kasus Bank BRI Syariah di Yogyakarta)” “*Skripsi* UINSK, Yogyakarta 2019
- Rapika, Nurmay Zura. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Muslim Menabung pada Bank Konvensional Muslim Menabung pada Bank Konvensional.” *Makalah* Universitas Islam Kuantan Singingi, (t.t)
- Rofiq, Ainur, “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E- Commerce di Indonesia).” *Tesis* Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang, (2007)
- Sapoetra, Dymas Bagoes dan Basuki Racmat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah” *Artikel* UIN SATU, STIE (2019),
- Sari, Jeri Liwanda, “Hubungan Religiusitas terhadap pengambilan keputusan dalam memilih pasangan hidup mahasiswi psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”. *Skripsi* UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang (2014)
- Sugiarto, Aidi; “Fatwa MUI Tentang Bunga Bank” *Skripsi* UINSK, Yogyakarta: (2008)

Widyarini, “Pengaruh Langsung Trust, Religiusitas dan Mediasi Perceived Value, terhadap Kepuasan Nasabah Penabung” *Disertasi* UINSK, Yogyakarta (2019)

Wijanarko, Pramonosidi “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah.” *Skripsi* UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta; (2016)

F. Lainnya

“Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang bunga bank,”
<https://saripedia.wordpress.com/tag/fatwa-mui-no-1-tahun-2004/>
diakses 8 Februari 2023

OJK, *Statistik Perbankan Indonesia*
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2021.aspx> diupload 4 Maret 2022 _diakses pada tanggal

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Statistik Perbankan Indonesia per Februari 2023. Diakses pada tanggal 3 Mei 2023

Tarjih Muhammadiyah, *Fatwa Majelis Tarjih Dan Tajdid No. 8 Tahun 2006*
<http://tarjih.muhammadiyah.or.id> diakses pada tanggal 18 Juni 2006

Wikipedia Persepsi Persepsi - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas Diakses 5 Maret 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA