

**ANALISIS KEPUTUSAN DAN LOYALITAS NASABAH
PT BANK BRISYARIAH TBK
DI SUMATERA UTARA**

DISERTASI

Oleh:

FITRIANINGSIH
NIM : 4005183028

**PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH**



**PROGRAM DOKTOR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Disertasi Berjudul:

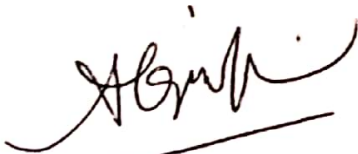
ANALISIS KEPUTUSAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK BRISYARIAH TBK DI SUMATERA UTARA

Oleh:
FITRIANINGSIH
NIM.400518028/EKSYA

Dapat disetujui dan disahkan untuk diujikan pada ujian sidang terbuka
guna memperoleh gelar Doktor(S-3) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

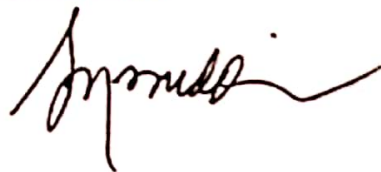
Medan, Juli 2021

Promotor I



Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A.
NIDN. 2014045801

Promotor II



Saparuddin Siregar, SE.Ak.,
SAS., CA., M.Ag
NIDN. 2018076301

PERSETUJUAN

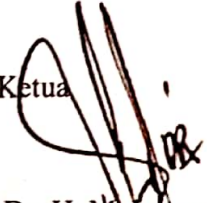
Disertasi berjudul : "ANALISIS KEPUTUSAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK BRI SYARIAH TBK DI SUMATERA UTARA" atas nama **FITRIANINGSIH**, NIM.4005183028 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Ujian Tertutup Program Doktor (S3), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, pada hari Kamis tanggal 8 Juli 2021.

Disertasi ini telah diterima untuk memenuhi gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

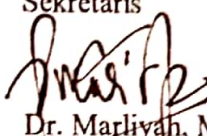
Medan 8 Juli 2021.

Panitia Sidang Ujian Tertutup Disertasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

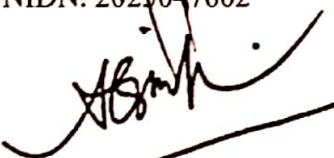
Ketua

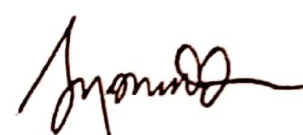

Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

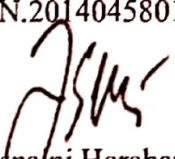
Sekretaris

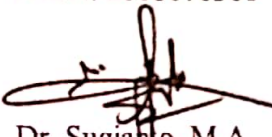

Dr. Marliyah, M.Ag
NIDN.2026017602

Anggota

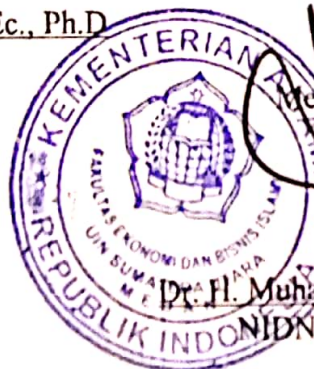

Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIDN.2014045801


Dr. Saparuddin Siregar SE.Ak, SAS, CA., M.Ag
NIDN. 2018076301


Dr. Isnani Harahap, M.A
NIDN.2020077503


Dr. Sugianto, M.A
NIDN.2007066701


Prof. M. Shabri Abd. Majid, MEc., Ph.D
NIDN.003107108



Mengesahui,
Dekan,


Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FITRIANINGSIH
NIM : 4005183028
Tempat/Tanggal Lahir : Paya Lembang/17 Januari 1988
Pekerjaan : Dosen
Alamat : Jl. Letda Sujono Kec. Bajenis Kota Tebing Tinggi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa disertasi yang berjudul **“Analisis Keputusan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BRISyariah Tbk di Sumatera Utara”** adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan namanya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 01 Juli 2021



FITRIANINGSIH
NIM. 4005183028

ABSTRAK

ANALISIS KEPUTUSAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK BRISYARIAH TBK DI SUMATERA UTARA



Nama : Fitrianingsih

NIM : 4005183028

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A

Pembimbing 2 : Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, SAS., CA., M.Ag

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah, dan kepercayaan, terhadap keputusan dan loyalitas nasabah pada PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara. Nasabah PT Bank BRIsyariah yang berada di dua kantor cabang dan lima kantor cabang pembantu di Sumatera Utara merupakan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sebanyak 185 nasabah telah dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik sampel *accidental*. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM dengan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape*, literasi keuangan syariah, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara, atribut produk Islami dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan keputusan memilih memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya atribut produk islami tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara, *servicescape* dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara. Keputusan memilih dapat memediasi pengaruh *servicescape*, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh atribut produk Islami loyalitas nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara. Pengaruh variabel terbesar pada keputusan memilih dan loyalitas nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara yaitu variabel kepercayaan, sedangkan variabel atribut produk Islami memiliki koefisien regresi paling kecil pada keputusan memilih dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara.

Kata Kunci : *Servicescape*, Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Keputusan, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

ANALYSIS OF DECISION AND LOYALTY OF CUSTOMER PT BANK BRISYARIAH TBK IN NORTH SUMATERA



Name : Fitrianingsih

NIM : 4005183028

Promotor : Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A

Co Promotor : Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, SAS.,CA., M.Ag

The purpose of this study is to empirically measure and analyze the effects of servicescape, Islamic product attributes, Islamic financial literacy, and trust, on decisions and loyalty of customers at PT Bank BRIsyariah Tbk in the Province of North Sumatra, Indonesia. All customers of PT Bank BRIsyariah across two branch offices and five sub-branch offices in the Province are the subject of the study. A number of 185 banking customers were selected as sample of the study using accidental sampling. As the quantitative research, this study gathered the data by distributing questionnaires to respondents and then, analyzed them using SEM with Smart PLS.3.0 Program. The results of the study showed that servicescape, Islamic financial literacy, and trust have a significant positive effects on customers' decision in selecting PT Bank BRIsyariah Tbk in North Sumatra, Islamic product attributes and trust have a significant effect on customers' loyalty, and the decision to choose has a significant influence on customer's loyalty. Furthermore, Islamic product attributes has no effect on the customers' decision to choose PT Bank BRIsyariah Tbk in North Sumatra, servicescape and Islamic financial literacy have no effect on customers' loyalty of PT Bank BRIsyariah Tbk in North Sumatra, the decision to choose mediated the effects of servicescape, Islamic financial literacy and trust on customers' loyalty, while the decision to choose has no mediated effects of Islamic product attributes on customer's loyalty of the PT Bank BRIsyariah Tbk in North Sumatra. The trust was found to have a bigger role in influencing on the decision to choose and customers' loyalty of PT Bank BRIsyariah Tbk in North Sumatra is the trust variable, while the Islamic attributes products has a smaller role in influencing the decision to choose and Islamic financial literacy on customers' loyalty at PT Bank BRIsyariah Tbk in North Sumatra.

Keywords: Servicescape, Islamic Product Attributes, Islamic Financial Literacy, Trust, Decision, Customer Loyalty.

المخلص

تحليل القرار وولاء العملاء شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية



الاسم : فترانعه

عدد الطلاب معرف: 4005183028

المراجعين : Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A

Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, SAS.,CA., M.Ag

الغرض من هذه الدراسة هو اختبار وتحليل تأثير مجال الخدمات ، وصفات المنتج الإسلامي ، ومحو الأمية المالية الإسلامية. والثقة ، في القرارات وولاء العملاء في شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية . تقع شركة عامة بنك بري الشريعة في مكتبين فرعيين وخمسة فروع فرعية في سومطرة الشمالية هي الموضوعات التي تمت دراستها في هذه الدراسة. تم اختيار ما مجموعه ١٨٥ عميلاً كعينات بحث باستخدام تقنية أخذ العينات العرضية. هذا النوع من البحث هو كمي باستخدام استبيان في جمع البيانات. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي س ي م مع برنامج سمارت ف ل س ٣.٠، أظهرت النتائج أن مجال الخدمات والتثقيف المالي الإسلامي والثقة كان لها تأثير إيجابي وهام على قرارات العميل في اختيار شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية، فإن سمات ومعتقدات المنتجات الإسلامية لها تأثير كبير على ولاء العملاء ، ولقرار الاختيار تأثير كبير على ولاء العملاء. علاوة على ذلك ، ليس لسمات المنتجات الإسلامية أي تأثير على قرار اختيار شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية ، لا يوجد تأثير في مجال الخدمات والتثقيف المالي الإسلامي على ولاء العملاء في شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية ، يمكن لقرار الاختيار أن يتوسط تأثير مجال الخدمات والتثقيف المالي الإسلامي، والثقة على ولاء العملاء ، في حين أن قرار الاختيار لا يمكن أن يتوسط تأثير سمات المنتج الإسلامي على ولاء العملاء في شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية ، أكبر تأثير متغير على قرار اختيار وولاء العملاء شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية ، أي متغير الثقة ، في حين أن متغير سمة المنتج الإسلامي لديه أصغر معامل انحدار في قرار الاختيار ، وللمعرفة المالية الإسلامية أقل تأثير على ولاء العملاء في شركة عامة بنك بري الشريعة تبك. في سومطرة الشمالية.

الكلمات المفتاحية: منظر الخدمات ، سمات المنتجات الإسلامية ، الثقافة المالية الإسلامية ، الثقة ، قرارات العملاء والولا

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Asalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah Swt, atas semua nikmat yang telah Allah berikan sehingga disertasi ini dapat selesai atas ijin, rahmad dan ridhoNya. Semoga kita semua selalu mendapat lindungan, keberkahan dan keselamatan dan menjadi hamba yang pandai bersyukur atas segala limpahan nikmat yang telah Allah Swt berikan. Selanjutnya salawat dan salam kepada yang mulia baginda Rasulullah Muhammad saw semoga kita mendapat syafaatNya di akhirat kelak. Aamiin.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Doktor pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan. Disertasi ini berjudul: ANALISIS KEPUTUSAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK BRISYARIAH TBK DI SUMATERA UTARA .

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung atas selesainya diertasi ini, khususnya kepada kedua orangtua dan mertua penulis tercinta, Bapak Subur Susanto dan Ibu Siti Mariati serta Ayah Kusen (Alm) dan Mama Murnilawati yang telah memberikan motivasi, doa, kasih sayang dan selalu memberikan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Allah memberikan rahmat dan ridhoNya serta memberikan perlindungan baik di dunia terlebih di akhirat. Selanjutnya ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada suami tercinta Agus Suherman, S.Pd yang telah memberikan ijin dan motivasi kepada penulis untuk melanjutkan studi hingga ke jenjang ini yang sangat optimis insyaaAllah penulis bisa menyelesaikan studi tepat waktu, membantu dalam berbagai hal terutama doa yang selalu dipanjatkan untuk kemudahan penulis dalam meyelesaikan

disertasi ini. Kepada kedua putri umi tersayang Nabillah dan Abida Bassamah yang telah memberikan motivasi dan doa kepada penulis dan maaf ketika umi sibuk mengerjakan disertasi ini anak-anak umi sedikit kurang perhatian. Kepada adik-adik, abang, kakak dan seluruh keluarga yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas semua doa dan dukungannya.

Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan juga kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan dalam penyelesaian disertasi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, Ibu Dr. Marliyah Suryadi, M.Ag, Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A dan Bapak Dr. Mustafa Kamal Rokan, M.H selaku Dekan dan para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UINSU Medan.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A selaku ketua Prodi S3 Ekonomi syariah dan Bapak Dr. Sugianto, M.A selaku sekretaris Prodi S3 Ekonomi syariah FEBI UINSU Medan sekaligus sebagai salah satu penguji disertasi ini yang telah membantu kami sebagai mahasiswa dalam kelancaran pada berbagai proses administrasi dan sidang-sidang yang telah dilaksanakan atas disertasi ini serta berbagai hal lainnya guna memberikan kemudahan serta kelancaran pada mahasiswa dalam menempuh hingga menyelesaikan studi ini dengan baik.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A selaku pembimbing 1 penulis yang telah berjasa dalam membantu penulis. Terimakasih prof atas waktu, bimbingan, motivasi yang diberikan dalam proses penyelesaian disertasi ini. Semoga prof selalu dilindungi Allah SWT.
5. Bapak Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak., SAS., CA., M.Ag selaku pembimbing II yang sangat sabar dalam membimbing penulis serta memberikan banyak waktu dalam membimbing penulis serta arahan dan juga motivasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi penulis sehingga

disertasi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan penulis. Semoga bapak selalu dalam keadaan sehat dan dalam perlindungan Allah SWT.

6. Bapak Prof. M. Shabri Abd. Majid, M.Ec., Ph.D dan Ibu Dr. Isnaini Harahap, M.A sebagai penguji terimakasih atas berbagai saran serta kritikan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam rangka memperbaiki disertasi ini sehingga disertasi ini menjadi lebih baik. Semoga ilmu yang bermanfaat ini menjadi ladang amal bagi Bapak/Ibu sekalian.
7. Bapak/Ibu seluruh dosen pada FEBI Prodi S-3 yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada kami serta tenaga kependidikan FEBI UINSU yang telah membantu dalam berbagai urusan akademik serta administrasi lainnya.
8. Kepada Yayasan serta Ketua STIE Bina Karya, para Wakil Ketua serta Bapak/Ibu dosen rekan kerja penulis yang memberikan dukungan serta doa kepada penulis sehingga penulis diberi kelancaran dalam menyelesaikan studi S3 ini.
9. Bapak/Ibu pimpinan PT Bank BRIsyariah Tbk beserta jajarannya yang telah memberikan ijin kepada penulis dalam melakukan riset serta Bapak/Ibu pimpinan beserta jajarannya pada kantor cabang dan kantor cabang pembantu PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam kegiatan pengumpulan data penelitian.
10. Bapak/Ibu nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini terimakasih atas kesediaan waktunya dalam mengisi kuesioner yang penulis berikan.
11. Bapak /Ibu /Abang/Kakak serta sahabat seperjuangan angkatan 2018 yang masyaaAllah sangat baik-baik dan turut memberikan bantuan serta motivasi kepada penulis.

Semoga apa yang telah Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan kepada penulis bernilai ibadah dan diberikan balasan dari Allah Swt. Karya ilmiah ini tidak mungkin dapat selesai tanpa Ridho, pertolongan dan kemudahan dari Allah Swt

serta bantuan dari seluruh pihak yang mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat, para stakeholder dan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dan kelemahan sehingga penulis mengharapkan kritik dan juga saran dalam melengkapi, memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan tersebut sehingga dapat menjadi lebih baik lagi. Penulis mohon ampun atas kesalahan dan kekhilafan kepada Allah Swt serta kepada seluruh pihak maupun stakeholder penulis mohon maaf jika pada saat penelitian ini dilaksanakan terdapat kesalahan maupun tindakan serta tingkah laku yang kurang berkenan. Akhirul kalam wabillahi taufik wal hidayah Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Jazakallahu Khair.

Medan, 01 Juli 2021

Penulis

Fitrianingsih

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi yang dipakai dalam penulisan disertasi ini adalah pedoman transliterasi Arab-Latin Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543/b/u/1987 tentang pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin, sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	a	A
—	Kasrah	i	I
—	damamah	u	U

2. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ي —	fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba: كتب

Fa'ala: فعل

Zukira: ذكر

Yazhabu: يذهب

Su'ila: سئل

Kaifa: كيف

Haula: هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ /ـَـ ي	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	A dan garis di atas
إ /ـِـ ي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و /ـُـ	Dammah dan Waw	ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla: قال

Ramā: رما

Qīla: قيل

Yaqūlu: يقول

4. *Ta' Marbūṭah*

Transliterasi untuk *Ta' Marbūṭah* ada dua:

- Ta' Marbūṭah* hidup. *Ta' Marbūṭah* hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan damah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta' Marbūṭah* mati. *Ta' Marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat fathah sukun, transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan *Ta' Marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *Ta' Marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (ha).

Contoh:

Rauḍah al-Atfāl: الأطفال روضة

Al-Madīnah al-Munawwarah: المنورة المدينة

Al-Madīnatul Munawwarah: المنورة المدينة

Talḥah: طلحة

5. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

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

b. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

Ar-Rajulu: الرجل

As-Sayyidatu: السيدة

Asy-Syamsu: الشمس

Al-Qalam: القلم

Al-Badī'u: البديع

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna: تأخذون

An-Nau': النوء

Syai'un: شئى

Inna: ان

Umirtu: امرت

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn: وان الله لهو خير الرازقين

Wa innallāha lahua khairurāziqīn: وان الله لهو خير الرازقين

Fa aufū al-kaila wa al-mīzān: فاوفوا الكيل و الميزان

Fa aufūl-kaila wal-mīzān: فاوفوا الكيل و الميزان

Ibrāhīm al-Khalīl: ابرا هيم الخليل

Ibrāhīmūl-Khalīl: ابرا هيم الخليل

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubāraka

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīhi al-Qur‘ān

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīhil Qur‘ān

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Nasrun minallāhi wa fathun qarīb.

Lillāhi al-amru jamī‘a.

Lillāhil-amru jamī‘a.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATAPENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR DIAGRAM.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Tujuan Penelitian.....	18
E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	19
F. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A. Uraian Teoritis.....	21
1. Maqashid Al-Syariah.....	23
2. Pemasaran.....	25
3. Teori Perilaku Konsumen.....	31
4. Pemasaran Jasa.....	42
5. Teori Pemasaran Relasional.....	45
6. Teori Perbankan.....	46
7. Perbankan Syariah.....	47
8. Loyalitas Nasabah.....	62
9. Keputusan Pembelian.....	73

10. <i>Servicescape</i>	83
11. Atribut Produk Islami.....	90
12. Literasi Keuangan Syaiah.....	93
13. Kepercayaan.....	98
B. Penelitian Terdahulu.....	103
C. Kerangka Pemikiran.....	116
D. Pengaruh Antara Variabel dari Model Penelitian.....	117
E. Hipotesa.....	124
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	125
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	125
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	125
C. Populasi Dan Sampel.....	126
D. Metode Pengumunan Data.....	127
E. Definisi Operasional Variabel.....	129
F. Alat dan Teknik Analisis Data.....	132
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	132
2. Analisis <i>Struktul Equation Model (SEM Analysis)</i>	133
3. <i>Path Analysis</i>	139
4. Pengujian Hipotesis.....	140
5. Uji Sobel.....	144
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	145
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	145
1. Profil PT. Bank BRIsyariah Tbk.....	145
2. Visi dan Misi PT Bank BRIsyaiah Tbk	146
3. Struktur Organisasi.....	146
4. Nilai-Nilai Perusahaan.....	147
5. Produk-Produk dan Layanan Pada PT Bank BRIsyariah Tbk.....	148

B. Hasil Penelitian.....	152
1. Deskripsi Responden.....	152
2. Deskripsi jawaban Responden Pada Variabel Penelitian.....	156
3. Analisis Data	167
a. Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	169
b. <i>Evaluation Of Structural Model</i>	176
c. Persamaan Regresi	177
d. Evaluasi Model Struktural	181
1. Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	183
2. Hasil Uji Hipotesis Kedua	185
3. Hasil Uji Hipotesis Ketiga	187
4. Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	188
C. Pembahasan	196
1. Pengaruh <i>Servicescape</i> , Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara.....	196
2. Pengaruh <i>Servicescape</i> , Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara.....	209
3. Pengaruh Keputusan Memilih terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara.....	218
4. Pengaruh <i>Servicescape</i> , Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih.....	225
D. Implikasi Penelitian.....	234
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	238
A. Kesimpulan.....	238
B. Saran.....	238
DAFTAR PUSTAKA.....	241

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Pertumbuhan Industri Perbankan Indonesia Ditinjau dari Asset, DPK dan Jumlah Bank.....	2
Tabel 2.	Total Aset Gross, Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR Bank Umum Syariah berdasarkan Provinsi-Desember 2019.....	5
Tabel 3.	Daftar 10 Provinsi Dengan Nilai Aset Terbesar.....	6
Tabel 4.	Jumlah Responden Setiap Kantor.....	127
Tabel 5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	129
Tabel 6.	Penjelasan Analisa <i>Outer Model</i>	137
Tabel 7.	Penentuan Kategori dan Makna Penilaian Jawaban Responden.....	156
Tabel 8.	Tanggapan Responden Penelitian terhadap Pernyataan Variabel <i>Servicescape</i>	157
Tabel 9.	Tanggapan Responden pada Variabel Atribut Produk Islami	159
Tabel 10.	Tanggapan Responden pada Variabel Literasi Keuangan Syariah.....	161
Tabel 11.	Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan...	163
Tabel 12.	Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Memilih.....	164
Tabel 13.	Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Nasabah.....	166
Tabel 14.	Hasil <i>Loading Factor</i> Setiap Item/Indikator	170

Tabel 15.	Hasil <i>Cross Loading</i>	171
Tabel 16.	Nilai Hasil Perhitungan AVE (<i>Average Variance Extraced</i>).....	173
Tabel 17.	Hasil Uji <i>Diskriminant validity</i>	174
Tabel 18.	Composite <i>Reliability</i> dan <i>Cronbach's Aplha</i>	175
Tabel 19.	Hasil Uji <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	176
Tabel 20.	Hasil Pengujian Dalam Membentuk Persamaan Regresi.....	177
Tabel 21.	Hasil Uji Hipotesis	182
Tabel 22.	Hasil Uji Hipotesis dengan path.....	188
Tabel 23.	Ringkasan Hasil Uji Sobel dengan Calculator Sobel..	195

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	<i>Market Share</i> Perbankan Syariah.....	4
Gambar 2.	Kerangka Teoritis.....	117
Gambar 3.	Struktur Organisasi.....	147
Gambar 4 .	Hasil Path Analisis Penelitian.....	168
Gambar 5.	Model Setelah Item Dihapus.....	169
Gambar 6.	Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	189
Gambar 7.	Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah.....	191
Gambar 8.	Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah.....	192
Gambar 9.	Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	194

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.	Perkembangan Aset, PYD dan DPK Perbankan Syariah.....	3
Diagram 2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	152
Diagram 3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	153
Diagram 4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status ..	154
Diagram 5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	155
Diagram 6.	Hasil Uji AVE.....	174
Diagram 7.	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	176

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai lembaga keuangan, bank memegang peranan penting bagi kelancaran sistem ekonomi dalam suatu negara. Selain itu, bank juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam pencapaian kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia terdapat dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah sendiri mulai dibentuk tahun 1991 dan beroperasi sejak tahun 1992 dengan bank Muamalat yang menjadi bank syariah pertama di Indonesia.

Terdapat kebijakan “*dual banking system*” yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, yang mana dalam kebijakan tersebut bank konvensional memperoleh izin untuk membuka unit usaha syariah (UUS) dalam beroperasi (UU Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan). Perbankan syariah menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹

Industri perbankan di Indonesia terus berkembang dan setiap tahunnya memiliki jumlah asset yang terus meningkat. Tabel 1. mengilustrasikan pertumbuhan industri perbankan di Indonesia.

¹ Undang -Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Tabel 1. Pertumbuhan Industri Perbankan Indonesia Ditinjau dari Aset, DPK dan Jumlah Bank

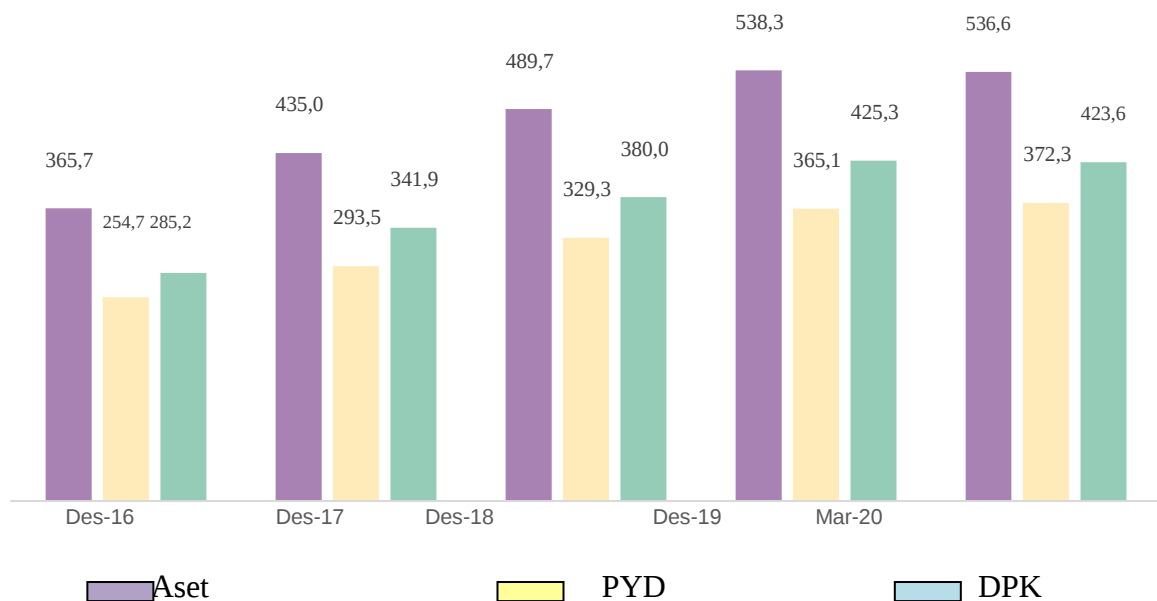
Keterangan	Dalam Miliar Rp. Posisi Desember			
	2016	2017	2018	2019
Asset				
Bank Umum	6.729.799	7.387.634	7.913.491	8.562.974
BPR	113.501	125.945	135.570	149.623
Bank Umum Syariah	254.184	288.027	316.691	350.364
Unit Usaha Syariah	102.320	136.154	160.636	174.200
Total	7.199.804	7.937.760	8.526.388	9.237.161
DPK				
Bank Umum	4.836.758	5.289.377	5.630.448	5.998.648
BPR	75.725	84.861	91.956	102.538
Bank Umum Syariah	206.407	238.393	257.606	288.978
Unit Usaha Syariah	72.928	96.495	114.222	127.580
Total	5.191.818	5.709.126	6.094.232	6.390.164
Jumlah Bank				
Bank Umum	116	115	115	110
BPR	1.633	1.619	1.593	1.545
Bank Umum Syariah	13	13	14	14
Unit Usaha Syariah	21	21	20	20
Total	1.783	1.768	1.742	1.689

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Indonesia dan SPS 2019 (diolah)

Merujuk pada Tabel 1 jumlah aset Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia pada Desember 2019 yaitu sebesar Rp350.364 Milyar dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10,63%. Sedangkan untuk tingkat pertumbuhan aset bank umum sebesar 8,2%. Tingkat pertumbuhan DPK yang terdapat pada BUS sebesar 12,178% pada tahun 2019, hal tersebut meningkat dari periode sebelumnya yang tingkat pertumbuhannya sebesar 8,05%. Ditinjau dari jumlah bank, maka pada kategori BUS terdapat 14 bank dan tidak terdapat peningkatan

dari tahun sebelumnya, sedangkan bank umum konvensional mengalami penurunan jumlah bank yang semula sebanyak 115 bank pada tahun 2018 menjadi 110 bank pada Desember 2019. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga menunjukkan trend positif setiap tahunnya ditandai dengan peningkatan berbagai indikator seperti termuat dalam diagram berikut:

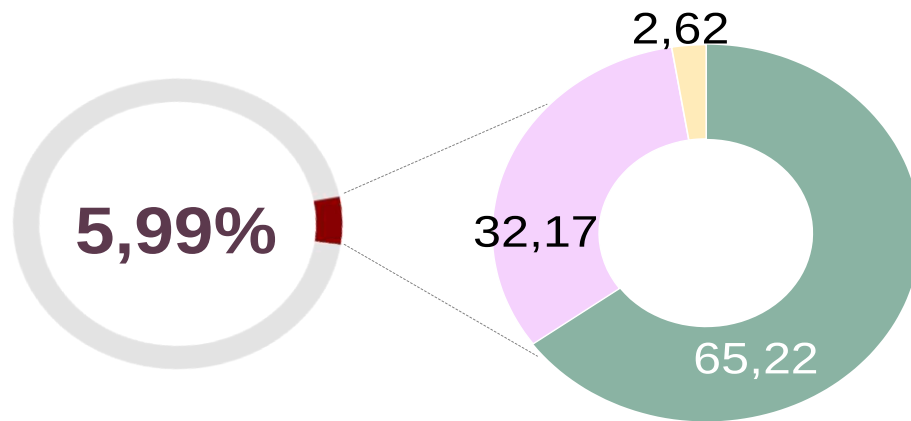
Diagram 1. Perkembangan Aset, PYD dan DPK Perbankan Syariah



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Snapshot Perbankan Syariah Per Maret 2020

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa setiap tahun perbankan syariah mengalami perkembangan aset dan DPK yang terus mengalami kenaikan sejak tahun 2016 hingga akhir Desember 2019, sedangkan pada Maret 2020 perkembangan aset dan DPK yang sedikit menurun, akan tetapi pada kategori (PYD) perkembangannya setiap tahun terus meningkat hingga di bulan Maret 2020.

Industri perbankan syariah memiliki *market share* sebesar 5,95% dari total *market share* perbankan konvensional. Gambar 1. menunjukkan posisi *market share* perbankan syariah di Indonesia pada bulan Maret 2020.



Gambar 1. Market Share Perbankan Syariah

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, *Snap Shoot* Perbankan Syariah Maret Per 2020

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *market share* perbankan syariah hanya sebesar 5,99% dari *market share* perbankan konvensional. Sedangkan dari jumlah *market share* perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) memiliki *market share* sebesar 65,22% disusul dengan Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 32,17% dan bank pembiayaan rakyat syariah hanya sebesar 2,62%.

Menurut kepala OJK Regional 5 Sumbagut, Yusuf Ansori “ *market share* perbankan syariah di Sumatera Bagian Utara pada akhir tahun 2019 sebesar 12,15% telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang memiliki *market share* 11,24%.”² Hal tersebut menunjukkan perkembangan positif bagi industri perbankan syariah khususnya di Sumatera Utara. Jika dilihat dari berbagai indikator pengukuran perkembangan perbankan syariah, maka Sumatera Utara masih jauh tertinggal dan hanya berada pada posisi ke delapan dari sisi aset, pembiayaan, DPK dan FDR yang disajikan pada tabel berikut:

² Dikutip dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read270125/2019-ojk-sumbagut-catat-perkembangan-ijk-di-sumut-tumbuh-positif/0> diakses pada 27 januari 2020.

Tabel 2. Total Aset Gross, Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR Bank Umum Syariah berdasarkan Provinsi–Desember 2019

No.	Provinsi	Aset sebelum set off (Rp)	Pembiayaan (Rp)	Dana Pihak Ketiga (Rp)	FDR (%)
1.	DKI Jakarta	237.720	85.285	120.936	70,52
2.	Jawa Barat	45.089	27.261	35.244	77,35
3.	Aceh	32.119	16.325	24.206	67,44
4.	Jawa Timur	27.036	18.624	21.974	84,75
5.	Jawa Tengah	17.377	12.215	13.255	92,16
6.	NTB	13.433	8.227	8.171	100,68
7.	Banten	11.176	6.678	10.049	66,45
8.	Sumatera Utara	9.134	6.571	7.507	87,53
9.	Kalimantan Timur	5.533	3.165	5.228	60,54
10.	DI Yogyakarta	5.242	2.348	4.810	48,82

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan.Statistik Perbankan Syariah Desember 2019 (diolah)

Merujuk tabel di atas dapat dilihat bahwa Provinsi Sumatera Utara yang merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk serta memiliki luas terbesar di Indonesia ternyata perbankan syariah hanya berada pada posisi ke delapan. Sementara itu, untuk kategori penyebaran aset perbankan syariah berdasarkan Provinsi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Daftar 10 Provinsi Dengan Nilai Aset Terbesar

No.	Provinsi	Jumlah Aset (%)
1.	DKI Jakarta	55.83
2.	Jawa Barat	8.50
3.	Jawa Timur	5.96
4.	Aceh	4.91
5.	Jawa Tengah	4.03
6.	Sumatera Utara	2,56
7.	Banten	2,24
8.	NTB	2,12
9.	Sumatera Selatan	1,58
10.	Riau	1,40

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Indonesia dan SPS 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas aset perbankan syariah di Sumatera Utara hanya berada pada posisi ke enam padahal Sumatera Utara memiliki potensi yang sangat besar bagi perkembangan perbankan syariah. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam sebesar 207.176.162 jiwa atau 87,2% dari total jumlah penduduk³ dan telah memiliki bank syariah yang sudah beroperasi lebih dari 27 tahun akan tetapi belum bisa bersaing dengan bank konvensional secara nominal dalam indikator aset, DPK, bahkan jumlah bank, hal tersebut tentunya menjadi faktor yang perlu di analisis lebih mendalam penyebab masalah tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2019, jumlah penduduk Sumatera Utara yang beragama Islam sebanyak 9.522.822 jiwa. Jumlah tersebut

³ Badan Pusat Statistik, *Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010 Tabel 8.9 Penduduk Menurut Provinsi dan Agama* katalog 2102001. h. 50

tentunya dapat menjadi peluang bagi perbankan syariah untuk bisa mengembangkan perusahaannya dengan besarnya pangsa pasar yang ada.

PT Bank BRI Syariah Tbk merupakan salah satu bank umum syariah yang terdapat di Indonesia yang beroperasi sejak 17 November 2008 yang merupakan hasil akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Hingga Desember 2019 BRI Syariah memiliki jaringan kantor individual yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang berjumlah 53 kantor cabang, 216 kantor cabang pembantu, dan 12 kantor kas.⁴ Sedangkan di Sumatera Utara, BRI Syariah memiliki 2 kantor cabang dan 5 kantor cabang pembantu. Sementara itu, meskipun BRI Syariah sudah *split off*, jumlah aset yang dimiliki bank ini hanya sebesar Rp43,12 Triliun pada akhir tahun 2019. Jika dilihat dari jumlah aset, BRI Syariah berada di urutan keempat setelah Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat dan BNI Syariah. BRI Syariah yang merupakan anak dari BRI yang merupakan bank terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah kantor dan kegiatan mikro yang sangat banyak, namun perkembangannya belum bisa seunggul bank Induknya. Sementara itu, jika dilihat dari sisi jumlah aset BRI Syariah memiliki *market share* hanya sebesar 12,3% dari total aset bank umum syariah. Fenomena ini tentunya menarik untuk ditelusuri lebih lanjut supaya BRI Syariah dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan lebih baik dan lebih pertimbangan berbagai faktor yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dan tingkat loyalitasnya.

Dalam meningkatkan perkembangan perbankan syariah bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan berbagai strategi untuk diterapkan supaya dapat merangsang masyarakat dalam menentukan keputusan untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

⁴ www.ojk.go.id SPS OJK Desember, 2019, h. 5

Menurut penelitian yang dilakukan Rusydiana,⁵ dalam pengembangan bank syariah di Indonesia terdapat permasalahan yang muncul meliputi: aspek SDM, teknis, aspek legal/struktural, aspek pasar. Penguraian aspek masalah secara keseluruhan menghasilkan urutan prioritas: 1) Belum memadainya permodalan bank syariah; 2) Lemahnya pemahaman praktisi bank syariah; 3) Kurangnya dukungan pemerintah dan 4) Rendahnya *trust* dan minat masyarakat terhadap bank syariah.

Keputusan memilih merupakan tindakan dari diri seseorang yang membutuhkan informasi dan tindakan yang tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menentukan keputusan yang dipilih. Pengambilan keputusan merupakan proses integrasi yang berkaitan dengan konsumen dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu diantaranya.⁶ Pengambilan keputusan dalam memilih tidak mudah hal tersebut membutuhkan berbagai pertimbangan yang matang baik dampak positif maupun resiko yang mungkin terjadi setelah keputusan dilaksanakan.

Dengan pengambilan keputusan yang tepat yang dilakukan nasabah diharapkan dapat menjaga pengaruh baik dalam jangka panjang dan dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Pada saat ini, ketika banyak pesaing-pesaing yang menawarkan berbagai keunggulan/kelebihan dari produknya, maka tanpa ada kepuasan dan loyalitas nasabah, tidak ada satu pun bisnis yang bisa bertahan lama. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

⁵ Aam Slamet Rusydiana, "Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process," dalam *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 (2), Oktober 2016, h. 237 – 246.

⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed. 4, Cet Ke-1, Alih Bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 162

Loyalitas nasabah pada bank syariah telah dilakukan pengukurannya melalui riset yang dilakukan Biro Riset Infobank bersama Marketing Research Indonesia (SLI) dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu mulai tahun 2018 hingga 2020. Pada tahun 2019, BRI syariah menduduki peringkat pertama *loyalty index* pada kategori bank umum syariah dan mendapat penghargaan *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE) Awards 2019. Hal itu tentunya merupakan suatu prestasi yang baik dan harus terus dipertahankan guna untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dengan nasabah. Pada tahun 2020, dalam ajang dan kategori yang sama di kelompok bank syariah, bank Muamalat Indonesia berada diposisi tertinggi disusul dengan BRI syariah dan BNI Syariah pada urutan ketiga.⁷

Berdasarkan hasil *survey* tersebut, untuk setiap tahunnya BRI syariah selalu memperoleh penghargaan dari Infobank dalam kategori *Satisfaction, Loyalty and Engagement Award* yang tentunya membutuhkan kerja keras dan strategi yang lebih baik lagi guna untuk mempertahankan serta meningkatkan prestasi yang sudah diraihinya.

Dalam industri perbankan persaingan dalam menarik minat nasabah ataupun menciptakan loyalitas nasabah bukanlah hal yang mudah oleh sebab itu, dibutuhkan berbagai strategi baik dalam peningkatan kualitas produk, pelayanan maupun segala aspek yang berpengaruh dengan jasa tersebut. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam menciptakan kesan positif dan menarik minat nasabah untuk melakukan keputusan serta menciptakan loyalitas nasabah menggunakan produk-produk perbankan adalah *servicescape*.

Servicescape yang merupakan lingkungan fisik yang terdapat pada bank ketika jasa diberikan kepada nasabah merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan baik dari sisi manfaat maupun tata letaknya sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan bersedia untuk melakukan keputusan menggunakan jasa perbankan atau bahkan dapat meningkatkan loyalitasnya.

⁷ <https://infobanknews.com/?s=loyalitas+muamalat> diakses pada 29 April 2020

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap *servicescape* pada PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara dimana lokasi parkir kendaraan sudah memadai akan tetapi terdapat lahan parkir yang kurang luas pada beberapa kantor cabang selanjutnya ruangan lobi kantor yang kurang luas, tidak adanya simbol atau tanda atau petunjuk terhadap fasilitas, seperti toilet, musholah dan lain sebagainya, perabotan yang ada di dalam lobi juga standar dan belum memiliki penyusunan *design interior* yang menarik.

Strategi dalam penyusunan *servicescape* pada perusahaan sangat penting hal tersebut diungkapkan Marno dan Sahrul⁸ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *servicescape* yang baik akan memberikan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Kenyamanan dari perusahaan melalui penerapan disain *servicescape* yang sudah dilakukan guna memenuhi harapan nasabah akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.⁹

Berbagai studi yang menunjukkan pentingnya *servicecape* dalam pengambilan keputusan dan loyalitas telah diteliti. Penelitian Nugroho dan Romadhon,¹⁰ serta Emor dan Soegoto¹¹ menyatakan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Chen¹² dan Alias *et al.*,¹³ menyatakan *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Musriha¹⁴ juga

⁸ Marno Nugroho & Sahrul Romadhon, "Model Peningkatan loyalitas pelanggan dengan pengujian terhadap *servicescape*, kalitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan," dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* tahun 11 NO. 2, Agustus 2018, h. 182-192

⁹ Cempaka Dyah Pramita, *et al.*, "Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26 No. 2 September 2015, h. 3.

¹⁰ Marno Nugroho & Sahrul Romadhon, *Model*..... h. 182-192.

¹¹ Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," dalam *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 2 Juni, 2015, h. 738-748

¹² Shu-Ching Chen, "Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?," dalam *Jurnal Of Retailing and Consumer Services*, Volume 22, Januari 2015, pp. 107-116.

¹³ Zuraini Alias, *et al.*, "Evaluating Loyalty Intention Through the Influence of Servicescapes and Shoppers' Experiential Values, dalam *Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014)*, DOI 10.1007/978-981-287-426, page 343-354.

¹⁴ Musriha, "Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya," dalam *Ekuitas* 5(2), 2011, h. 257-268.

menyatakan *servicescape* yang baik akan memberikan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *servicescape* tidak signifikan terhadap keputusan maupun loyalitas. Diantaranya yaitu, Halim¹⁵ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *servicescape* tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan hal itu disebabkan adanya berbagai indikator seperti, area toko yang dimiliki tidak terlalu luas, belum sesuai penataan peralatan, kurang bersihnya lantai pada ruangan toko dan lokasi parkir kendaraan yang perlu diperluas. Penelitian Rondiyah¹⁶ juga menyimpulkan bahwa secara langsung *servicescape* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian Manambe, dkk¹⁷ menjelaskan pelanggan menganggap biasa saja terhadap lingkungan fisik (*servicescape*) kesesuaian bangunan dengan tema rumah makan Rosita Manado, kesejukan udara yang sejuk, suasana yang tenang, dan kemenarikan *layout* apabila dibandingkan dengan rumah makan lain, hal itu yang menyebabkan *servicescape* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan mendasar antara perbankan Islam dan konvensional adalah pelarangan kepentingan bank dan investasi hanya untuk bisnis yang sah menurut Islami (misalnya dengan tidak membiayai produsen yang memproduksi minuman keras). Sistem bagi hasil sebagai prinsip operasional dasar tidak diakomodasi oleh sistem perbankan konvensional yang mengakui sistem laba dalam kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, motif keagamaan seperti prinsip-prinsip Islam dan sistem bagi hasil ini dapat menjadi atribut utama yang akan dipertimbangkan

¹⁵ Abd. Halim, Pengaruh merchandise dan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT Gloria Jaya Sejahtera Medan. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara Medan 2019, h. 129

¹⁶ Puji Rondiyah, "Pengaruh Service Encounter, *Servicescape* dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Industri Perbankan di Yogyakarta)," Artikel Universitas Teknologi Yogyakarta. 2018.

¹⁷ Hesty Fanny Manambe, dkk, "Kualitas Produk, Harga Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado)," dalam *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Oktober 2019, h. 5456-5465.

orang dalam memilih bank Islam.¹⁸ Studi tentang atribut produk Islami berpengaruh dengan keputusan maupun loyalitas telah dilakukan seperti penelitian Prastiwi¹⁹ dan Ali²⁰ menyatakan atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih. Bakhtiar²¹ dengan melakukan penelitian pada bank umum syariah, menyatakan besarnya pengaruh loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islami. Selain itu, Sitinjak²² yang menyatakan atribut produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Indriastuti dan Anwar²³ tidak sejalan dengan beberapa penelitian di atas, dalam penelitiannya menjelaskan atribut produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen non-Muslim karena banyak pelanggan potensial tidak mengerti pengetahuan islami prinsip yang digunakan di bank syariah, tentang sistem bagi hasil dan citra *gharar*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan dan loyalitas nasabah yaitu literasi keuangan syariah. Berdasarkan hasil *survey* OJK pada tahun 2016 dimana indeks literasi keuangan 29,7% dan indeks inklusi keuangan 67,8%. Sementara itu, untuk tingkat literasi keuangan syariah yang hanya sebesar 8,11% dan di Sumatera Utara sebesar 6,91% yang artinya dari setiap 100 orang

¹⁸ Budi Setiawan dan M. Panduwangi. 2017 "Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia," dalam *Morita Panduwangi Global Conference on Business and Economics Research (GCBER)* 2017 14-15 August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia, h. 158-163.

¹⁹ Iin Emy Prastiwi, "Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)," dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 2018, h. 28-40.

²⁰ Karnila Ali, "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro," dalam *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol. 11 (2017) No. 1, h. 36-44.

²¹ M. Fikri. Bakhtiar, "Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dan Tingkat Pendapatan ROA Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Empiris Di Bank Umum Syariah)", 2011, Universitas Diponegoro, Semarang

²² Rutmaira Sitinjak, "Analisis Pengaruh Atribut produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru," dalam *Jom fekon*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015, h. 13

²³ Herning Indriastuti and Adi Anwar, "Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer," dalam *The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*, pages 1067–1075. DOI 10.18502/kss.v3i10.3449, h. 1067-1075.

masyarakat Sumatera Utara hanya sebanyak 6 sampai 7 orang yang mengetahui tentang industri keuangan syariah. Untuk periode 2019²⁴ indeks literasi keuangan di Indonesia sebesar 38,03% dan mengalami peningkatan sebesar 8,33% dalam 3 tahun terakhir dan indeks inklusi keuangan sebesar 76,19%. Bila dibandingkan dengan indeks literasi keuangan secara umum maka indeks literasi keuangan syariah pada tahun 2019 menurut SNLK 2019 tercatat tingkat literasi keuangan syariah naik tipis dari 8,1% menjadi 8,93 % yang artinya setiap 100 orang masyarakat Indonesia hanya sebanyak 8 orang yang memahami tentang industri keuangan syariah. Sementara itu, tingkat inklusi keuangan syariah turun dari 11,1% menjadi 9,1%.

Pengetahuan tentang literasi keuangan dan lembaga keuangan syariah merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan maupun loyalitas. Adanya penggunaan istilah asing atau dalam bank syariah istilah Bahasa Arab dalam produk dan jasa yang ditawarkan belum begitu dipahami dan populer dalam masyarakat.

Dalam penelitian Adawiyah²⁵ dinyatakan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan yang masih rendah terhadap bank syariah dan masyarakat tidak akrab terkait produk atau yang ditawarkan.

Berbagai studi menjelaskan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih bank atau menggunakan produk perbankan syariah.

²⁴ www.ojk.go.id, Siaran Pers OJK 2019 diakses pada 30 Agustus 2020.

²⁵ Wiwiek Rabiatal Adawiyah, "Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap Bank Syariah," dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 11 No.2 Desember, 2010, h. 191-201.

Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Handida dan Sholeh,²⁶ Yuliawan,²⁷ Sardiana²⁸ serta Muslichah dan Soliha Sanusi.²⁹

Pentingnya interaksi yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli telah lama diakui dalam pemasaran untuk menciptakan pengaruh jangka panjang yang saling menguntungkan. Untuk mempertahankan pengaruh jangka panjang, kepercayaan adalah elemen penting.³⁰

Kepercayaan pada perbankan syariah merupakan keyakinan dari nasabah untuk mempertahankan pengaruh jangka panjang dengan pihak perbankan. Di dalam Alqur'an juga ditekankan tentang kepercayaan ketika bertransaksi yaitu pada surat An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

²⁶ Rahmawati Deylla Handida dan Maimun Sholeh, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta.," dalam *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor 1, April 2018, h. 84-90.

²⁷ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 1, Nomor 01, April, 2011.

²⁸ Anna Sardiana, "The Impact Of Literacy To Shariah Financial Service Preferences," *jurnal Etikonomi* Volume 15 (1), April 2016, p. 43- 62.

²⁹ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, "The Effect Of Religiosity And Financial Literacy On Intention To Use I Slamic Banking Products," dalam *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. Vol. 1, Issue 2 , December 2019, pp. 85- 92.

³⁰ Ibid, p. 10

Artinya:

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.(Q.S. An-Nisa: 58)*³¹

Berdasarkan ayat tersebut Allah memerintahkan untuk menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya dan apabila menetapkan hukum dengan adil. Dalam kaitannya dengan kepercayaan pada bank syariah maka pihak perusahaan hendaknya menyampaikan segala informasi dengan jujur kemudian melakukan transaksi dengan transparan sehingga nasabah memberi kepercayaan yang tinggi terhadap bank.

Kepercayaan dapat menciptakan pengaruh timbal balik yang saling bergantung dan menguntungkan dengan tujuan nasabah memperoleh apa yang ia harapkan dari adanya transaksi terhadap lembaga pelayanan jasa.

Keberhasilan bank untuk mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan berkenaan dengan transaksi keuangan sangat dipengaruhi oleh upaya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap bank adalah salah satu aset yang tak ternilai untuk bank, hal ini karena kepercayaan yang dianggap sebagai dasar dari pengaruh dengan pelanggan. Bank dengan reputasi baik pada umumnya lebih menarik bagi calon pelanggan karena mereka yakin bahwa bank berkualitas baik dan dapat dipercaya.³²

Sejumlah studi telah dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Akhmad,³³ Wahyoedi,³⁴ Bricci *et al.*,³⁵ Rizan *et al.*,³⁶ Amin *et al.*,³⁷

³¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Dengan Transliterasi*, Q.S AN-NISA : 29, (Semarang: PT.Karya Toha Putra Semarang), h.153.

³² Rachmad hidayat and sabarudin akhmad, "The Influence Of Service Quality, Religious Commitment And Trust On The Customers' Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction In Mandiri Sharia Bank Of Jawa Timur," dalam *Al-ulum* Volume 15 number 1 june 2015 p. 57- 90.

³³ *ibid*

Tatuil³⁸ dan Prasetya³⁹ yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan juga loyalitas nasabah atau pelanggan. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Ilmaniati dan Wiratmadja⁴⁰ dalam penelitiannya tentang pengembangan model loyalitas pada perbankan syariah menyatakan kepercayaan nasabah tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Selanjutnya Ayuningtiyas dan Gunawan,⁴¹ dalam penelitiannya juga menyimpulkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena pada uraian di atas, penelitian sejenis telah banyak dilakukan, akan tetapi pembahasan temuan yang diperoleh dari penelitian tersebut tidak berkaitan dengan perilaku konsumen Islam dan belum ada dikaitkan dengan *maqashid syariah*. Penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh secara umum antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Objek penelitian yang dipilih juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya variabel

³⁴ Soegeng Wahyoedi, "The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia," dalam *International Review of Management and Business Research* Vol. 6 Issue.1, 2017, p. 331-340.

³⁵ Bricci, L., *et al*, "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector," Artikel jurnal h.5.

³⁶ Mohamad Rizan, *et al.*, "The Influence Of Service Quality And Price Toward Trust And Its Impact On Customer Loyalty Of Low Cost Carrier Indonesia," dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol 7, No. 1, 2016, p.176-196.

³⁷ Muslim Amin, *et al.*, "Islamic Banks Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia," dalam *International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 2, 2013, p. 79-97.

³⁸ AnggreinyTatuil, "The Impact Of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank Bca Manado," dalam *Jurnal EMBA* 1183.Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 1182-1188.

³⁹ Wibawa Prasetya dan Mohammad Husein Gozali, "Analisis Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan, Trust Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia," dalam *Jurnal Ilmiah Widya Teknik*, Volume 14 Nomor 2 .2015, h. 69-77.

⁴⁰ Anita Ilmaniati dan Iwan Inrawan Wiratmadja, "Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri)," dalam *JEMIS* vol. 4 no. 1 tahun 2016 , e-issn 2447-6025, h. 94-101.

⁴¹ Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," dalam *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1, Maret, 2018, h. 152-165.

eksogen yang digunakan untuk menentukan pengaruh dengan keputusan dan loyalitas pelanggan atau nasabah diteliti secara terpisah. Dalam penelitian ini variabel–variabel tersebut digabungkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel tersebut terhadap keputusan maupun loyalitas nasabah. Dalam penelitian disertasi ini loyalitas nasabah yang diteliti yaitu nasabah yang loyal dalam menggunakan berbagai produk yang ada pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara dan tidak berfokus hanya pada salah satu produk bank.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Keputusan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.”**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap keputusan memilih PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara?
2. Bagaimanakah pengaruh *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara?
3. Bagaimanakah pengaruh keputusan memilih terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara?
4. Bagaimanakah pengaruh *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara melalui keputusan memilih?

C. Batasan Penelitian

Variabel yang diteliti dalam kaitannya dengan analisis keputusan memilih Bank dan loyalitas nasabah yaitu hanya variabel *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan dengan model penelitian *path analysis* dan menguji secara parsial setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen serta menguji *intervening* dari setiap variabel eksogen ke endogen.

D. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap keputusan memilih pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh keputusan memilih terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan memilih pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu :

1. Manfaat dan Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan mampu memperkaya teori perilaku konsumen dan dapat menjadi salah satu referensi yang digunakan penulis selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan dan loyalitas.

2. Manfaat dan Kegunaan Praktisi

- a. Memberikan informasi tentang perilaku konsumen terkait dengan keputusan memilih dan loyalitas nasabah serta berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan sebagai pertimbangan bagi PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara dalam merumuskan kebijakan dalam upaya meningkatkan minat dan loyalitas nasabah.
- b. Memberi umpan balik kepada nasabah terkait pemahaman dalam keputusan dan loyalitas yang diharapkan oleh pihak perbankan syariah serta faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga dapat menstimulasi nasabah untuk meningkatkan keputusan dan loyalitasnya dan menjadi dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dalam menyusun maupun dalam mengembangkan berbagai strategi pemasaran pada bank syariah.

3. Manfaat Bagi Regulator

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi regulator dalam merumuskan sebuah kebijakan dalam rangka mengedukasi masyarakat sehingga masyarakat lebih mengenal bank syariah beserta produk yang ditawarkan dapat dijadikan dasar dalam membuat kebijakan atau aturan dalam memajukan dan mengembangkan perbankan syariah di Indonesia secara umum dan khususnya di Sumatera Utara

4. Manfaat Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan serta menambah wawasan, pengetahuan tentang variabel yang diteliti terhadap keputusan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara serta merumuskan solusi dari suatu permasalahan yang diteliti.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab yang terdiri dari:

1. Bab I merupakan bagian pendahuluan. Pada bagian ini penulis memaparkan latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat dan kegunaan serta sistematika penelitian.
2. Bab II merupakan landasan teori. Bab ini memaparkan uraian teori yang digunakan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka pemikiran dan hipotesa penelitian.
3. Bab III merupakan bagian metodologi penelitian. Dalam bab ini terdapat ruang lingkup penelitian, lokasi yang menjadi objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang akan digunakan.
4. Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini dipaparkan hasil-hasil penelitian serta pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian tersebut serta memaparkan temuan dan implikasi penelitian.
5. Bab V merupakan bagian penutup. Dalam bab ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

Penelitian ini menggunakan konsep *maqashid syariah* sebagai *grand theory*. *Maqashid syariah* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *maqashid syariah* yang dikembangkan Syatibi yang meliputi lima unsur yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga harta, menjaga akal dan menjaga keturunan. Konsep *maqashid syariah* digunakan sebagai *grand theory* karena dalam hal pemasaran terutama dalam pemasaran pada bank syariah sangat penting penjagaan *masalah* sebagai tujuan dari syariah. Selanjutnya *middle theory* yang digunakan meliputi pemasaran menurut Kotler tentang pentingnya memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan.

Middle theory selanjutnya yaitu perilaku konsumen (*customer behavior*) yang dikemukakan oleh Peter dan Olson serta Shifman dan Kanuk tentang perilaku individu dalam melakukan kegiatan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupan. Selanjutnya teori pemasaran relasi (*relationship marketing*) dikemukakan oleh Kotler dan juga Morgan dan Hunt tentang menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan digunakan sebagai *middle theory*.

Dalam menungkapkan variabel-variabel yang diteliti penulis menggunakan *applied theory* yaitu *servicescape* oleh Bitner, atribut produk Islami oleh Iqbal, literasi keuangan syariah yang dikemukakan Purnomo *et al.*, kepercayaan oleh Mowen dan Minor, keputusan memilih oleh Kotler, Peter dan Olson serta loyalitas nasabah oleh Lovelock dan Wirtz.

1. *Maqashid Al -Syariah*

a. Pengertian dan Ruang Lingkup *Maqashid Syariah*

Secara etimologi, kata *maqâshid syarîah* berasal dari gabungan dua kata yaitu *almaqâshid* dan *al-syarî'ah*. *Maqâshid* merupakan bentuk plural dari *maqshud*, *qashd*, *maqshd* atau *qushûd* yang merupakan derivasi dari kata kerja *qashada yaqshudu*, yang memiliki makna beragam antara lain menuju suatu arah, tujuan, tengah-tengah, adil dan tidak melampaui batas, jalan lurus, tengah-tengah antara berlebih-lebihan dan kekurangan.¹ Sedangkan secara terminologi, *syarî'ah* memiliki arti jalan menuju mata air, jalan menuju mata air ini dapat dikatakan pula sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan.

Secara terminologi, kata *maqâshid alsyarîah* artinya nilai dan makna yang dijadikan sebagai tujuan dan hendak direalisasikan oleh pembuat Syariah (Allah Swt) dibalik pembuatan Syariat dan hukum, yang diteliti oleh para ulama mujtahid dari teks-teks Syariah.²

Maslahah memiliki pengaruh yang erat dengan *maqashid*. Hal itu dikarenakan *maqasid* yakni “memenuhi hajat manusia dengan cara merealisasikan maslahatnya dan menghindarkan mafsadah dari mereka.”³ Definisi lain menyebutkan *maqasid syariah* merupakan tujuan-tujuan akhir yang harus dilaksanakan dengan cara diaplikasikannya syariat.⁴

Di dalam kajian hukum Islam, *maqashid* yaitu maksud atau tujuan yang terkandung dalam hukum Islam. Cakupan *maqashid syariah* sangat luas yaitu mencakup *masalih duniyawiyyah* atau tujuan kemaslahatan di dunia serta *masalih ukhrawiyyah* atau tujuan kemaslahatan di akhirat. Namun pada umumnya, kedua maslahatan tersebut biasa disebut *maqashid syari'ah* yaitu terpeliharanya agama (*hifz ad-din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*),

¹ Ahmad Imam Mawardi, *Fiqh Minoritas Fiqh Aqalliyât dan Evolusi Maqâshid al- Syarîah Dari Konsep ke Pendekatan*, (Yogyakarta: LKiS, 2010), h. 178-179.

² Jasser Auda, *Fiqh al- Maqâshid Inâṭat al-Ahkâm bi Maqâshidihā*, (Herndon: IIIT, 2007). H. 15.

³ Oni Sahroni, *Ushul Fikih Muamalah: Kaidah –Kaidah Dan Fatwa Dalam Ekonomi Islam*, (Depok : Rajagrafindo persada, 2017), h. 105.

⁴ Moh. Toriquddin, *Teori Maqashid Syariah Perspektif Ibnu Ashur*, (Ulul Albab Volume 14, No.2 Tahun 2013), h.194-212.

keturunan (*nasl*) dan harta (*mal*). Prinsip utama dalam penetapan sebuah hukum termasuk bidang ekonomi Islam menurut Asy-Syatibi yaitu *maslahah* serta menolak kemudharatan.⁵

Ditinjau dari kualitas dan kepentingannya, Ulama Usul Fiqih membagi *maslahah* menjadi tiga tingkatan yaitu:

- 1). *Maslahah daruriyah* yang merupakan kemaslahatan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia baik di dunia maupun di akhirat diantaranya memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.⁶
- 2). *Maslahah hajiyyah* yang merupakan kemaslahatan yang digunakan dalam menyempurnakan kemaslahatan *daruriyah* yang berbentuk keringanan dalam mempertahankan serta memelihara kebutuhan utama manusia.
- 3). *Maslahah tahsiniyah* merupakan kemaslahatan yang bersifat melengkapi kemaslahatan sebelumnya.⁷

b. *Maqhasid Syariah* dalam Hubungannya dengan Bank Syariah

Bank Syariah dalam kegiatannya berlandaskan pada prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, bersumber dari hadis dan berdasarkan sumber hukum Islam lainnya. Tujuan pendirian bank syariah yaitu mewujudkan kesejahteraan di dunia dan di akhirat bagi setiap umat umat dalam cakupan yang luas. Dengan adanya tujuan tersebut maka *maqashid*

⁵ Asy-Syatibi, *Muwafaqat fi Ushul asy-Syari'ah*, Juz I, (Maktabah at-Tijariyah al-Kubra, tth), h.195. M. Fahim Khan menyatakan bahwa: *My argument has always been that we can look for starting point in the objectives of Sharī'ah. This would be a logical starting point in the process of laying down the theoretical foundations of Islamic economics. According to Shatibi, primary objective of Lawgiver is the maṣlahah (well-being) of the people. Objectives of Sharī'ah can help us identifying some key axioms that will facilitate theorizing Islamic economics. Similarly some assumptions that conventional economic analysis makes may not be relevant or may require substantial modifications (in view of the revealed knowledge about human nature and human behavior) for developing Islamic theory of economic behavior. Study of objectives of Sharī'ah can help us formulating our own assumptions to simplify theorizing.*" Lihat M. Fahim Khan —Theorizing Islamic Economics: Search for a Framework for Islamic Economic Analysis dalam *JKAU: Islamic Econ.*, Vol. 26 No. 1, h: 209-242 (2013 A.D./1434 A.H.) DOI: 10.4197/Islec. 26- 1.10 209

⁶ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 324-325.

⁷ Lihat Asy-Syatibiy, *Al Muwafaqat*, Jil. II (Saudi Arabia: Dar Ibn Affan, 1997), h. 17- 23. Lihat juga Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jil. 2, Cet. V (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), h. 345.

syari'ah merupakan sandaran utama bagi bank syariah dalam kegiatan operasionalnya serta dalam menciptakan produk dan jasa bank.⁸ Dalam konteks ini semua pihak yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan perbankan syariah diharapkan mampu memahami konsep dan praktik *maqashid syariah tersebut*. Apabila kebutuhan dasar setiap Muslim yang terdiri dari lima unsur terpenuhi maka *maqashid syariah* dikatakan telah tercapai.

Kesuksesan dalam sistem ekonomi dicapai apabila dapat mensejahterakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dasarnya. Kegiatan ekonomi pada saat ini didukung oleh berbagai produk yang ditawarkan perbankan syariah dalam kaitannya dengan tujuan perbankan syariah yaitu mensejahterakan umat dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam yang dapat meningkatkan kemajuan dalam bidang ekonomi. Penerapan *maqashid syariah* apabila ditinjau dari kegiatan operasional dan produk pada bank syariah sebagai berikut:

- 1). Menjaga agama yang dapat dilihat dari berbagai produk dan kegiatan operasional yang berlandaskan pada Al-Qur'an, hadis serta hukum Islam lainnya.
- 2). Menjaga jiwa yang terwujud dari penggunaan akad-akad yang menuntut harus dijaga amanah yang telah diberikan serta dalam operasionalnya karyawan dituntut untuk berperilaku sopan, berkomunikasi dengan baik dan berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam.
- 3). Menjaga akal yang dapat terwujud ketika pihak bank memberikan informasi yang dapat dipercaya dengan tidak menimbulkan asumsi negatif yang dapat mengganggu akal.
- 4). Menjaga harta yang diwujudkan dari pengelolaan dana nasabah oleh bank untuk kegiatan dan investasi yang halal.

⁸ Sandy Rizki Febriadi, "Aplikasi Maqashid Syariah Dalam Bidang Perbankan Syariah," dalam *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No.2, Juli 2017, h. 231-245.

5). Menjaga keturunan, hal ini dapat terwujud apabila keempat unsur diatas sudah terlaksanakan yang berdampak pada dana nasabah yang nantinya akan dimanfaatkan untuk kebutuhan keluarga dan keturunannya.

2. Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul akibat adanya fakta bahwa setiap individu selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat berupa barang maupun jasa.

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam kegiatan bisnis. Dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan membutuhkan berbagai strategi dalam mengatur kegiatan pemasaran supaya sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan sebuah konsep bagaimana pemasar berhubungan baik dengan pasar sehingga dapat saling menguntungkan. Oleh sebab itu, supaya aktivitas tersebut dapat berhasil diperlukan perencanaan yang baik, kordinasi dan implementasi serta pengendalian pemasaran, hal tersebut membutuhkan pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁹

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan serta mengawasi

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa Benjamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 5.

semua aktivitas perusahaan dalam rangka mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.¹⁰

Setiap bisnis yang didirikan termasuk bank syariah memiliki produk atau jasa yang pada akhirnya membutuhkan pemasaran. Pihak manajemen membutuhkan pemahaman tentang pemasaran dalam kaitannya dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan, sasaran mana mendapat prioritas pelayanan dan merancang produk atau jasa yang tepat. Dalam kondisi persaingan yang ketat di era globalisasi saat ini strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam mempertahankan sebuah bisnis.

b. Konsep Pemasaran dalam Islam

Marketing syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang meliputi keseluruhan proses yakni proses penciptaan, proses penawaran, serta proses perubahan nilai (*value*) dari inisiator terhadap *stakeholdernya* tidak diperbolehkan mengandung unsur yang bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami.¹¹

Setiap Muslim hendaknya menerapkan prinsip adil, jujur, memiliki etika baik, memiliki moralitas serta transparan dalam melakukan transaksi bisnis atau *muamalah*.¹²

Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan dan penawaran serta perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, dimana keseluruhan prosesnya berdasarkan pada akad dan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an serta hadis.¹³

¹⁰ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 289.

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muahammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

¹² *Ibid*, h.7

¹³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis.....*, h. 340

Dalam perspektif Islam manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang memungkinkan siapapun yang melaksanakannya mampu tumbuh dan memberdayakan manfaatnya yang berlandaskan keadilan, keterbukaan, kejujuran dan keikhlasan sesuai dengan prinsip yang terdapat pada akad muamalah Islami. Pemasaran dalam Islam juga disebut *al-wakalah* yang artinya pendelegasian, penyerahan maupun pemberian mandat.¹⁴

Pemasaran Islami meliputi proses dalam bisnis yang seluruh kegiatannya menerapkan nilai-nilai Islami dengan mengedepankan nilai kejujuran dan keadilan dan tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Konsep keadilan dalam Islam menangkap semua manusia memiliki derajat yang sama yang membedakan hanya ketaqwaannya kepada Allah Swt. Dengan keadilan maka setiap manusia dapat tebebas dari adanya eksploitasi dari individu lainnya serta Islam juga melarang adanya perbuatan yang dzalim atau merugikan orang lain sebagaimana terdapat dalam Al Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

Artinya :

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.(Q.S. Asy-Syu'ara:183)¹⁵

¹⁴ Veithzal Rivai Zainal, *et al.*, *Islamic Marketing Management*, Cet. 2 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), h. 8.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Dengan Transliterasi*, Q.S ASY-Syu'ara':183, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang), h.738.

Berdasarkan ayat di atas Allah Swt menegaskan bahwa manusia dilarang untuk merugikan orang lain serta dianjurkan untuk tidak membuat kerusakan di bumi Allah ini dengan cara merajalela dengan sesuatu yang tidak baik.

Hal-hal yang perlu mendapat perhatian dalam kegiatan pemasaran Islami yaitu:

- 1) Produk yang dimiliki perusahaan harus terjamin baik dari mutu bahan baku yang digunakan, mutu proses pengolahan atau produksi, dan mutu dalam penyajian atau pengemasan produknya serta harus menjadim kehalalan produk yang diproduksi.
- 2) Perusahaan harus menjamin manfaat dari produk yang dihasilkan. Hal ini berarti produk yang dibuat harus memiliki manfaat yang baik dan berdampak positif bagi konsumennya.
- 3) Perusahaan harus mampu menjelaskan target atau konsumen dari hasil produksinya. Hal ini berarti perusahaan diharapkan dapat meyakinkan dan menjelaskan kepada konsumen serta target konsumen terhadap produk perusahaan.

c. Etika Berada di Pasar Menurut Islam

Dalam Islam telah diajarkan etika baik dalam kegiatan sehari-hari maupun etika berada dipasar dalam melakukan *muamalah*, hal tersebut dapat digunakan untuk memperoleh keberkahan dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Etika bisnis dalam Islam bagi pemasar yaitu:¹⁶

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)

Dalam hal ini pelaku bisnis atau pemasar hendaknya selalu bertakwa kepada Allah Swt sehingga dapat membentengi diri serta tidak terjerumus pada perilaku yang menyimpang seperti kecurangan ataupun

¹⁶ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic* h. 19

kebohongan. Dengan ketaqwaan yang dimiliki maka pemasar atau pelaku bisnis merasa selalu diawasi oleh Allah Swt sehingga bisa menimbulkan rasa takut berbuat curang.

2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Dalam Islam diajarkan untuk berperilaku baik dan simpatik sehingga pada saat melakukan proses pemasaran disukai oleh konsumen yang menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan.

3) Berperilaku adil (*Al- 'adl*)

Dalam Islam perilaku adil diajarkan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan berbisnis. Dalam hal ini semua pihak yang terlibat harus merasakan keadilan sehingga tidak ada satu pun pihak yang terdzalimi.

4) Bersikap melayani dan rendah hati

Seorang pemasar atau pedagang harus memiliki sikap melayani yang akan menimbulkan sikap sopan dan rendah hati. Sikap rendah hati serta bertutur kata manis terdapat dalam Al-Qur'an pada surah Al-Hijr ayat 88 sebagai berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

*Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.(Q.S. Al-Hijr: 88).*¹⁷

5) Menepati janji dan tidak curang

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa menepati janji begitu juga dengan pelaku bisnis yang tidak boleh melakukan kecurangan supaya mendapat berkah dan menjaga amanah yang diberikan konsumen untuk dapat meningkatkan hubungan baik dalam jangka panjang dengan nasabah.

6) Jujur dan terpecaya

Dengan memiliki sikap jujur sebagaimana yang diajarkan dalam Islam maka dapat meningkatkan citra perusahaan atau bisnis sehingga konsumen menimbulkan rasa percaya dari konsumen.

7) Menerapkan manajerial yang baik

Manajemen yang baik perlu dilakukan oleh setiap bisnis seperti membuat catatan transaksi kelengkapan dan kerapian administrasi serta pencatatan akan perjanjian atau kesepakatan yang disetujui kedua belah pihak.

8) Tidak berburuk sangka dan berbuat gibah

Dalam kegiatan bisnis hendaknya saling menghormati, tidak berburuk sangka serta melakukan persaingan secara sehat dan tidak diperbolehkan

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan...*,h. 510.

membicarakan aib orang lain baik dalam kegiatan sehari-hari maupun kegiatan bisnis.

9) Tidak bersumpah ketika berdagang.

Pelaku bisnis dianjurkan untuk bersikap baik dan sewajarnya dengan tidak mengumbar janji–janji yang berlebihan dalam memasarkan produknya seperti mempromosikan produknya memiliki keunggulan yang luar biasa padahal produk tersebut tidak sesuai dengan perkataannya.

10) Tidak melakukan suap/sogok (*Risywah*)

Rasulullah Saw melaknat orang yang memberikan uang suap untuk sesuatu yang bukan haknya dan juga terhadap orang yang menerima suap serta perantaranya. Hal tersebut berlaku dalam semua aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi.

3. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Ilmu perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu dalam mengambil sebuah keputusan melalui penggunaan sumberdaya yang dimiliki seperti; waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk di dalamnya mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana individu membeli, serta seberapa sering individu membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.¹⁸

Perilaku konsumen menurut Kotler¹⁹ merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa dan ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

¹⁸ L.G, Schiffman, &, L.L., *Kanuk Consumer Behaviour*, (N.J. Prentice-Hall, 1997)

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....*, h. 166.

Keputusan pembelian adalah bagian penting dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu akan menciptakan sebuah keputusan pembelian. Tindakan memahami perilaku seorang konsumen bukan hal yang mudah, oleh sebab itu mempelajari berbagai persepsi, serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pemasar.

Perilaku konsumen yaitu suatu studi yang berkaitan dengan unit pembelian (*buying units*) serta proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi suatu barang atau jasa, pengalaman maupun ide-ide.²⁰

Menurut Peter dan Olson²¹ perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku serta lingkungan di saat individu melakukan kegiatan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupan.

Setiap orang dalam aktivitas kehidupannya senantiasa dihadapkan pada berbagai pilihan termasuk penggunaan uang dalam membeli produk baik barang ataupun jasa yang dibutuhkannya. Seseorang selalu dituntut untuk mengambil sejumlah keputusan yang berkaitan dengan bagaimana mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan. Kajian tentang hal tersebut di atas yaitu berkaitan dengan pilihan yang dihadapi seseorang dalam ekonomi disebut perilaku konsumen (*consumer behavior*).²²

Dari beberapa pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

²⁰ John C Mowen. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (terjemahan) Edisi kelima, (Surabaya: Erlangga 2001), Jilid 1, h. 12.

²¹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 3.

²² Mochlasin, "Consumer Behavior Perbankan Syariah Peran Fatwa Haram Bunga Bank terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah, dalam *artikel Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M IAIN Salatiga)*, 2018, h.1

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan atau melakukan pembelian yaitu:²³

1) Faktor budaya

Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya dan kelas sosial yang berperan penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya merupakan bagian kecil dari budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Sub budaya mencakup agama, kebangsaan dan kelompok ras, serta daerah geografisnya. Kelas sosial merupakan bagian yang relatif homogen. Hal tersebut tersusun secara hirarkis, anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok dimana seseorang berada atau berinteraksi. kelompok tersebut terdiri dari sebagian besar kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, tetangga, teman serta rekan kerja. Kelompok lainnya yaitu kelompok sekunder yang cenderung bersifat lebih formal yang memerlukan interaksi yang tidak terlalu rutin.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....*, h. 166.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh paling besar dalam masyarakat, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang mendasar dalam masyarakat. Pengaruh tersebut merupakan perilaku langsung berpengaruh dengan perilaku pembelian sehari-hari, seperti pada keluarga prokreasi yang meliputi pasangan serta anak-anak. Para pemasar tertarik dengan peran relatif dari suami, istri dan anak-anak dalam melakukan pembelian beraneka ragam produk dan jasa. Keluarga orientasi meliputi orang tua serta saudara kandung.

c) Peran dan status sosial

Peran dan status sosial yang dimaksud yaitu posisi atau jabatan seseorang dalam setiap organisasi atau kelompok. Produk yang dimiliki seseorang mampu mengkomunikasikan peran dan status sosial mereka dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi atau individu

Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Hal tersebut merupakan faktor yang memiliki peranan sangat penting bagi pemasar karena berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.

a) Usia dan siklus hidup

Dalam hal ini seseorang akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang kehidupannya. Konsumsi seseorang akan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh usia dan tahapan siklus hidup seperti dalam keluarga seseorang berada pada usia anak-anak, remaja, dewasa dengan tahapan seperti masih sendiri atau *single*, memiliki pasangan, memiliki anak dan sebagainya tentunya mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda tiap siklusnya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsinya. Contohnya ketika seseorang bekerja sebagai seorang guru maka dia akan membeli pakaian kerja, tas, sepatu kerja, serta barang lain yang menunjang aktivitasnya. Sementara itu keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang mempengaruhi keputusan terhadap produk dengan harga tertentu sesuai dengan kemampuannya.

c) Kepribadian atau konsep diri

Kepribadian merupakan ciri khas bawaan psikologi yang dimiliki seseorang yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten atau tetap terhadap lingkungannya.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup dan nilai yang dimiliki setiap orang berbeda yang dapat dilihat dalam aktivitas yang dilakukan, minat serta opini seseorang. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar lebih mudah untuk mengarahkan produk dengan merek dan kualitas seperti apa yang sesuai dengan gaya hidup para konsumen.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologi terdiri dari empat proses yaitu :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang akibat adanya kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Selain

rangsangan fisik dapat mempengaruhi persepsi terdapat juga rangsangan yang berpengaruh dengan lingkungan sekitar serta keadaan dari individu tersebut.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang dimiliki. Pembelajaran ini diperoleh dari kombinasi antara dorongan yang merupakan rangsangan internal yang kuat, rangsangan, isyarat yang merupakan rangsangan kecil yang menentukan tempat, waktu dan tatacara bertindak seseorang, tanggapan dan penguatan.

d) Memori

Memori jangka panjang menyimpan semua informasi yang diperoleh serta pengalaman yang dihadapi seseorang.

d. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Pada hakekatnya pembahasan pada Ekonomi Islam berfokus pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk di dalamnya semua tindakan manusia dalam memperoleh harta (produksi), kegiatan menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan tindakan membelanjakan harta (konsumsi).²⁴

Perilaku konsumen Islam diartikan sebagai suatu aktivitas manusia yang meliputi aktivitas membeli atau menggunakan barang maupun jasa dengan memperhatikan kaidah-kaidah dalam Islam, dan bermanfaat bagi kemaslahatan umat.²⁵

Konsumsi dalam Islam memiliki kaitan dengan peran keimanan. Keimanan memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan kuantitas dan

²⁴ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Juni 2016/1437 H, Volume VI. No.1, h. 45-52.

²⁵ Nur'ain, Harahap, "Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal Di Kota Medan." (Disertasi, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), h. 66.

kualitas dalam berkonsumsi, baik dalam memenuhi kepuasan materil maupun kepuasan spiritual. Islam juga telah menjelaskan berbagai aturan dalam bertindak sesuai dengan pedoman Alqur'an, Hadis maupun Ijma' ulama. Nilai yang mendasari masyarakat Muslim yaitu keyakinan akan adanya hari kiamat, kebajikan dan kebenaran serta ketakwaan kepada Allah Swt. Orang yang memiliki keimanan dan kepatuhan terhadap atuan Allah Swt mengetahui sejauhmana batasan yang boleh dan diperbolehkan untuk di laksanakan.

Berbagai kegiatan ekonomi yang berjalan guna mewujudkan suatu tujuan yaitu menciptakan kesejahteraan secara menyeluruh, kesederhanaan, produktif dan inovatif bagi setiap manusia. Kesejahteraan masyarakat akan meningkat bila mengkonsumsi barang atau jasa yang memiliki manfaat yang baik, halal dan tidak menggunakan barang yang tidak baik. Hal tersebut disampaikan dalam Al-Qur'an surah Al-Ma'idah ayat 87-88 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ
وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا
مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S. Al-Ma’idah:87-88)*²⁶

Berdasarkan ayat tersebut manusia didorong untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang berindak boros dan melakukan pengeluaran untuk kegiatan yang tidak bermanfaat.

Perilaku konsumen dalam berkonsumsi yang berlandaskan prinsip ekonomi secara Islami dengan nilai-nilai kerohanian yang diterapkan secara tidak langsung akan mengarahkan konsumen untuk tidak konsumtif dan tetap mengedepankan kemaslahatan bukan kesenangan dan kepuasan tetapi lebih berorientasi kepada konsep pemenuhan kebutuhan (*need*) daripada pemenuhan keinginan (*want*).²⁷

Konsumsi dalam ekonomi konven diasumsikan untuk mencapai kepuasan. Berbeda dengan ekonomi Islam, dimana konsumsi tidak hanya untuk mencapai kepuasan secara fisik, namun digunakan dalam mencapai kesejahteraan (*maslahah*). *Maslahah* tersebut dilihat dari tujuan syarak dalam menetapkan suatu hukum, hal ini berkaitan dengan lima prinsip yaitu; agama, jiwa, akal dan keturunan, serta harta. Dalam Islam konsumsi memiliki tingkatan dalam pemenuhan kebutuhan manusia.

Kegiatan ekonomi dalam mencapai *maslahah* dilakukan sebagai sebuah kewajiban keagamaan guna mendapat kebaikan bukan hanya di dunia tetapi juga kebaikan di akhirat. Kebutuhan (*need*) merupakan segala aktivitas yang mempunyai *maslahah* bagi manusia dan kebutuhan ini merupakan sesuatu yang harus dipenuhi.²⁸

²⁶ Departemen Agama RI, Al-Quranh. 227.

²⁷ Suharyono, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, dalam *AL-INTAJ*, Vol.4, No.2, September 2018, h. 308-326.

²⁸ M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economic* (United Kingdom: The Islamic Foundation, 1995), h. 37

Terdapat norma-norma serta batasan terhadap individu dalam berkonsumsi. *Maqasid syariah* yang terpelihara akan menciptakan *falah*. *Falah* menurut Muhammad Akram Khan secara literasi artinya untuk berkembang, untuk memperoleh bahagia, memiliki kesuksesan atau keberuntungan. *Falah* secara teknis memiliki arti sukses di akhirat. *Falah* dibangun atas dasar kepercayaan kepada Allah dan RasululNya, kehidupan di hari akhir serta tindakan dan perilaku yang sesuai syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumen dalam Islam didasarkan pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadis yang memiliki berdampak terhadap beberapa hal yaitu²⁹:

- a) Konsumsi seorang Muslim berdasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang Muslim dalam mengkonsumsi tidak berlebihan dan akan berada pada tingkat yang wajar.
- b) Tingkat kepuasan yang diperoleh bukan berdasarkan atas banyaknya jumlah barang yang dipilih, akan tetapi berdasarkan pertimbangan pilihan yang berguna atas kemaslahatan.
- c) Dalam berkonsumsi, seorang Muslim tidak mengkonsumsi barang haram, misalnya mengkonsumsi barang/jasa hasil mencuri, memeras dan merampok serta mengkonsumsi makanan yang mengandung alkohol.
- d) Seorang Muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang-barang yang diluar penghasilannya.
- e) Tingkat kepuasan bagi seorang Muslim berkaitan dengan tingkat syukur.

²⁹ Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Ed. 1, Cet Ke-5 (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 187-188

Dalam Islam terdapat norma dan etika dalam konsumsi berdasarkan nilai-nilai Islam yang meliputi:³⁰

a) Seimbang dalam konsumsi

Dalam Islam terdapat kewajiban bagi pemilik harta untuk menafkahkan hartanya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga dan *fiisabilillah*. Islam melarang sifat kikir bagi pemilik harta, dan Islam juga melarang sifat boros, sehingga ini merupakan suatu keseimbangan yang sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 29 sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ
الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. (Q.S. Al-Isra': 29)³¹

b) Membelanjakan harta pada bentuk yang dilahalkan dan dengan cara yang baik

Dalam Islam terdapat kebebasan bagi individu untuk membelanjakan hartanya untuk membeli barang yang dan halal guna memenuhi kebutuhannya.

³⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 108-109.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran.....*, h.. 543.

c) Larangan bersikap *israf* (royal) dan *Tabzir* (sia-sia)

Sikap hidup yang mewah biasanya diiringi sikap hidup berlebihan (melampaui batas atau disebut *israf*).

Keberkahan merupakan perilaku yang didampakan seorang Muslim dalam konsumsi. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 96 sebagai berikut:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ
مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا
كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya:

Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertaqwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya. (Q.S. Al-A'raf: 96)³²

Konsumsi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan manusia baik kebutuhan akan barang ataupun jasa. Lebih jauh, Adiwarmanto menjelaskan pengaruh terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.

Adapun dalam kegiatan konsumsi masyarakat harus mempertimbangkan suatu kemungkinan yang mengandung *masalah* atau *mudarat*, oleh sebab itu diutamakan terlebih dahulu menghindari kemudarat yang memiliki akibat yang lebih besar daripada mengambil

³² Departemen Agama RI, Al-Quran, h. 310

sedikit manfaat dari mengkonsumsi suatu produk tertentu. Perilaku konsumsi seorang Muslim harus mengacu ada tujuan syariat, yaitu memelihara *masalah* serta menghindari mudarat.³³ Konsumsi dalam ekonomi konvensional diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*), akan tetapi dalam ekonomi Islam konsumsi tidak hanya untuk mencapai kepuasan fisik, tetapi juga mempertimbangkan aspek *masalah* yang di dalamnya memiliki cakupan yang lebih luas dari teori kepuasan.

4. Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa pada penelitian digunakan sebagai landasan berfikir teoritis dalam memahami strategi dan konsep pemasaran jasa karena dalam penelitian ini bank yang merupakan salah satu industri jasa dipilih sebagai objek penelitian.

Pemasaran jasa merupakan bagian dari aktivitas keseluruhan jasa yang melibatkan perusahaan memiliki hubungan atau kontak langsung dengan konsumennya yang dimulai dari pengiklanan hingga penagihan yang mencakup kontak yang terjadi ketika jasa diserahkan.³⁴

Pemasaran jasa memiliki perbedaan dengan pemasaran produk berupa barang. Hal itu disebabkan jasa memiliki karakteristik yang unik menurut Tjiptono³⁵ yaitu :

- 1) *Intangibility* yaitu jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, dirasa maupun didengar sebelum konsumen membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut.
- 2) *Inseparability* sifat ini merupakan sifat jasa yang dapat dipisahkan, artinya jasa sudah tersedia dan dijual kepada konsumen terlebih dahulu selanjutnya jasa tersebut diproses dan dikonsumsi.

³³ Rozalinda, *Ekonomi Islam*..... h.100

³⁴ Christopher Lovelock and Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (PT. Indeks, Indonesia, 2007), h. 52.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h.18.

- 3) *Variability* yaitu sifat jasa yang berubah-ubah yang memiliki berbagai jenis, bentuk, kualitas dan lainnya tergantung pada siapa yang menghasilkan dan kapan serta dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) *Perishability*, sifat ini menunjukkan karakteristik jasa yang tidak bisa disimpan, mudah lenyap dan tidak tahan lama.

Dengan adanya keunikan dari jasa tersebut maka karyawan atau pemasaran menjadi bagian penting dalam meghantarkan jasa rersebut kepada konsumen. Karakteristik dari jasa yang berbeda dengan produk berupa barang, maka menyebabkan perbedaan dalam industri jasa dalam membentuk komponen inti pemasaran yang disebut *marketing mix* yang semula terdiri dari 4P yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion* kemudian Zeithaml *et al.*³⁶ mengembangkan 4P dengan menambah 3 P lainnya yaitu *people*, *process* and *Physical evidence*. Berikut penjelasan dari 7P tersebut.

- 1) Produk (*Product*)

Sebuah produk memiliki berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud seperti kualitas, kemasan, harga, warna, reputasi dan merek serta jasa layanan yang diberikan penjual.³⁷

- 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai dari konsumen dalam memperoleh keuntungan atas penggunaan atau kepemilikan suatu produk baik barang maupun jasa.³⁸

- 3) Tempat (*Place*)

Place dalam bidang jasa merupakan kombinasi antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara

³⁶ Valerie A. Zeithaml, *et al.*, "Service Marketing strategy," dalam *Wiley International Encyclopedis Of Marketing: Marketing strategy, Vol.1, Robert A. Peterson And Roger A. Kerin*, edc, UK: John Wiley & Sons, pp. 208-218.

³⁷ Ari Setyaningrum, *et al.*, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 87.

³⁸ *Ibid*, h. 128.

yang dilakukan dalam penyampaian jasa dan pemilihan lokasi strategis.³⁹

4) Promosi (*Promotion*)

promosi merupakan mekanisme dalam komunikasi pemasaran dan pertukaran informasi antar penjual dan pembeli.

5) Orang (*People*)

Dalam pemasaran jasa *people* berfungsi sebagai penghantar jasa yang berpengaruh sangat besar terhadap kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen.⁴⁰

6) Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran jasa merupakan kombinasi semua aktivitas yang umumnya meliputi prosedur, mekanisme, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal rutin lainnya disaat jasa dihasilkan dan jasa disampaikan kepada pelanggan.⁴¹

7) Bukti fisik (*Physical Evident*)

Physical evidence yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang terdiri dari dua jenis yaitu: 1) *Essential evidence* yang meliputi desain dan *layout* dari gedung, ruang dan lainnya. 2) *Peripheral evidence*, yaitu nilai tambah yang berfungsi sebagai pelengkap jasa dan berperan sangat penting dalam proses penciptaan jasa.⁴²

61. ³⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta; Salemba Empa, 2000), h.

⁴⁰ *Ibid*, h.63.

⁴¹ *Ibid*, h. 63-64.

⁴² *Ibid*, h. 60.

5. Teori Pemasaran Relasional

Konsep pemasaran relasional sangat relevan dibahas dalam pemasaran jasa karena dalam pemasaran jasa terdapat keterlibatan yang begitu tinggi antar perusahaan dan konsumen. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam mencari pelanggan baru dan merebut pangsa pasar melatar belakangi munculnya pemasaran relasi.

Menurut Morgan dan Hunt⁴³ *relationship marketing* adalah seluruh kegiatan di bidang pemasaran yang diarahkan dalam rangka menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan dalam menjalin hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan dalam aktivitas pemasaran yaitu komitmen dan kepercayaan.

Pemasaran relasional berfokus pada penarikan dan pemeliharaan konsumen melalui peningkatan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.⁴⁴ Fakta adanya biaya dalam mendapatkan pelanggan baru yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan melandasi filosofi dari pemasaran relasi.

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menurut Kotler⁴⁵ memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling memuaskan dengan elemen kunci pokok yaitu pelanggan, pegawai, mitra pemasar dan anggota masyarakat. Dengan demikian, loyalitas merupakan wujud dari hubungan jangka panjang tersebut.

Dalam penelitian Supriaddin⁴⁶ salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan. Teori *relationship marketing* menjelaskan terdapat dua faktor penting yang berpengaruh dengan suatu perusahaan dalam bentuk loyalitas pelanggan yakni kepercayaan dan komitmen pelanggan. Hal

⁴³ R.M. Morgan and Hunt, S.D, "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing," dalam *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, 1994, pp. 20-38

⁴⁴ *Ibid*, h. 16.

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....*, h. 21

⁴⁶ Nofal Supriaddin, *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara* , Ed.1, Cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku), h. 174

itu berarti loyalitas dapat terwujud apabila pelanggan mempercayai dan berkomitmen tinggi pada suatu perusahaan.⁴⁷

6. Teori Perbankan

Perbankan merupakan segala sesuatu tentang bank yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, dan cara serta proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴⁸

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank merupakan badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Definisi lain menyebutkan bank adalah perusahaan yang kegiatannya bergerak dalam aktivitas keuangan. Hal ini berarti perbankan selalu memiliki pengaruh dengan bidang keuangan. Kegiatan utama bank yaitu menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana yang terkumpul tersebut kepada masyarakat serta memiliki kegiatan jasa bank lainnya.⁴⁹

Dalam melakukan kegiatan usahanya perbankan memiliki asas demokrasi ekonomi dengan menerapkan prinsip kehati-hatian. Selanjutnya perbankan memiliki fungsi sebagai penghimpun dana dan penyalur dana kepada masyarakat.

Tujuan perbankan Indonesia yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan

⁴⁷ Hasanuddin Bua, et al., *"Membangun Model Kepercayaan Dan Implikasinya Terhadap Komitmen Dan Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Bahteramas Propinsi Sulawesi Tenggara,"* dalam *Laporan Penelitian Hibah Guru Besar Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, Uniuversitas Halu Oleo. 2017), h. 9

⁴⁸ https://id.wikisource.org/wiki/UndangUndang_Republik_Indonesia_Nomor_10_Tahun_1998 diakses pada 16 april 2021 pukul 07.31

⁴⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 23

ekonomi, serta stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.⁵⁰

Jenis bank menurut UU Nomor 10 Tahun 1998, berdasarkan fungsinya terdiri dari dua jenis yaitu:

- 1) Bank Umum adalah bank yang kegiatan usahanya dilaksanakan secara konvensional dan/atau berlandaskan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran
- 2) Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang kegiatan usahanya dilaksanakan secara konvensional atau berlandaskan prinsip syariah dengan tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

7. Perbankan Syariah

a. Definisi Perbankan Syariah

Bank syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia, dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Bank syariah selain memiliki prinsip menghindari bunga juga aktif berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan Ekonomi Islam yang memiliki orientasi untuk kesejahteraan sosial.⁵¹ Bank Umum Syariah merupakan bank syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran dalam kegiatan usahanya.⁵²

⁵⁰ Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 1998 tentang perbankan

⁵¹ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Ke Bank Sentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005), h. 4.

⁵² Undang-Undang Republik Indonesia N0. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah

Bank Islam disebut juga bank tanpa bunga, merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis. Bank Islam merupakan lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberikan pembiayaan dan jasa-lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang sistem operasionalnya disesuaikan dengan prinsip Islam.⁵³

Terdapat beberapa faktor yang dapat memicu perkembangan perbankan syariah di Indonesia dan sekaligus merupakan pembeda antara perbankan syariah dan perbankan konvensional diantaranya:

- 1) Pasar yang dianggap luas ternyata belum diolah secara maksimal (apalagi bank syariah tidak hanya dikhususkan untuk orang Muslim karena disejumlah bank terdapat nasabah nonMuslim)
- 2) Sistem bagi hasil pada bank syariah telah memberikan bukti lebih menguntungkan dibanding dengan sistem bunga yang digunakan pada bank konvensional (*review* setelah krisis moneter)
- 3) *Return* yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah yang memiliki dana lebih besar dibanding bunga deposito pada bank konvensional
- 4) Tidak adanya pinjaman berbentuk uang tunai pada bank syariah, melainkan pembiayaan dilakukan atas kerjasama atau kemitraan, seperti prinsip bagi hasil dengan akad *mudharabah*, prinsip penyertaan modal dengan akad *musyarakah*, prinsip jual beli dengan menggunakan akad *murabahah* dan prinsip sewa atau menggunakan akad *ijarah*
- 5) Prinsip laba pada bank syariah bukan satu-satunya tujuan yang hendak dicapai, karena bank syariah berupaya memanfaatkan sumber

⁵³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : PT. Raja Grafindo, 2014), h.2.

dana yang ada untuk membangun kesejahteraan masyarakat (bank syariah beroperasi dibawah pengawasan DPS).⁵⁴

b. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Dasar hukum tentang perbankan syariah terdapat dalam :

1) Al-Qur'an

Kegiatan perbankan konvensional tidak sesuai dengan syariah Islam dikarenakan adanya praktik riba. Riba dilarang oleh Allah Swt sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275- 276 berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي
الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

⁵⁴ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen*..... h.11-12.

Artinya:

275. *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

276. *Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.*⁵⁵ (Q.S. Al-Baqarah: 275-276)

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa riba haram hukumnya dan juga dijelaskan bahwa jual beli itu tidak sama dengan riba dan Allah Swt menghalalkannya.

Selain dalam Al-Qur'an terdapat pula hadis Rasulullah saw yang memiliki keterkaitan dengan riba yaitu:

*Dari Ibnu Abbas dari Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam bersabda: "Demi jiwa yang Muhammad berada ditanganNya, sungguh beberapa orang dari ummatku bermalam dengan bersuka ria, menyalahgunakan nikmat dan bermain-main, di pagi harinya mereka menjadi kera dan babi karena mereka menghalalkan yang haram, nyanyian, minum khamer, makan riba dan mengenakan sutera." (Ahmad, bab Musnad Ibn Abbas, 21725)*⁵⁶

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran*....., h. 86.

⁵⁶ Muhammad Nasiruddin al-Bani, *Silsilat al-Ahadits al-Sahihah*, (Riyad: Maktabah al-Maarif, 1996, Jil. 4), h. 173

- 2) Fatwa MUI/DSN Tentang Perbankan Syariah No. 7/DSN-MUI/2000

Dalam fatwa di atas disebutkan“ Lembaga Keuangan Syariah sebagai penyedia dana, menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.”⁵⁷

- 3) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan
Undang-Undang tersebut sebagaimana diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan.
- 4) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- 5) Peraturan Bank Indonesia (PBI)

c. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Produk pada perbankan syariah pada dasarnya terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1) Penyaluran Dana (*Financing*)

Produk penyaluran dana kepada nasabah dibagi menjadi 4 (empat) kategori yaitu:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan ini bertujuan untuk membeli barang. Prinsip ini digunakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan yang diperoleh bank ditentukan di muka dan merupakan bagian dari harga barang yang akan dijual.

⁵⁷ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 206.

Jenis transaksi jual beli ini diantaranya yaitu :

1). Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah transaksi menjual barang kepada pembeli dengan menyebutkan harga belinya kepada si pembeli. Pembeli membayar harga barang tersebut dengan harga yang lebih sebagai keuntungan atau laba. *Murabahah*⁵⁸ merupakan transaksi jual beli dimana pihak penjual yaitu bank dan nasabah menjadi pembeli dengan bank menyebutkan jumlah keuntungan (*marjin*) yang diperoleh. Harga dari barang yang dijual merupakan harga dari pemasok ditambah *marjin*.⁵⁹

2). Pembiayaan *Salam*

Pembiayaan ini merupakan jual beli atas barang yang belum ada barangnya. Pembayaran dilakukan secara tunai sementara barang diserahkan secara tangguh sementara. Harga jual tercantum dalam akad jual beli dan tidak dapat berubah selama akad berlangsung.

3). Pembiayaan *Istishna'*

Produk ini mirip dengan pembiayaan salam, tapi dalam pembiayaan ini pembayaran bisa dilakukan dalam beberapa kali dan pada akad ini barang yang dipesan harus memiliki spesifikasi yang jelas baik jumlah, jenis, mutu maupun ukuran.

⁵⁸ Fatwa DSN –MUI No.04/DSN –MUI/IV/2000 tentang murabahah.

⁵⁹ Adiwarman. A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi kelima, (Depok: PT. Grafindo Persada, 2014), h. 98.

b) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah suatu akad perpindahan hak guna suatu barang/ jasa tertentu melalui pembayaran sewa/upah, dengan tidak diikuti perpindahan hak milik barang tersebut.⁶⁰

Ijarah pada transaksinya berlandaskan perindahan manfaat pada objek berupa jasa.⁶¹

c) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Pada pembiayaan ini produk pembiayaannya yaitu :

1). Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan ini dilandasi adanya keinginan untuk bekerjasama yang dilakukan dengan pihak-pihak yang bertujuan untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki.

2). Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah merupakan suatu akad kerja sama antara dua pihak dengan pihak lain dimana pihak pertama sebagai penyedia seluruh modal dan pihak lainnya atau pihak kedua mengelola modal tersebut dan keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan kesepakatan yang terdapat dalam kontrak.⁶² Selain itu pembiayaan ini merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal memberikan kepercayaan berupa modal dengan jumlah tertentu kepada pengelola dengan perjanjian adanya pembagian keuntungan.⁶³

⁶⁰ Fatwa DSN –MUI No.09 /DSN –MUI/IV/2000 tentang Ijarah

⁶¹ Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*....., h. 101.

⁶² Fatwa No.07/DSN –MUI/IV/2000 tentang mudharabah.

⁶³ Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*....., h. 103.

d) Akad Pelengkap

Penggunaan akad pelengkap biasanya diperlukan guna mempermudah dalam pelaksanaan pembiayaan suatu barang /jasa.

Akad-akad pelengkap tersebut meliputi:

1). *Hiwalah* (Alih utang piutang)

Tujuan *hiwalah* yaitu membantu *supplier* memperoleh modal tunai supaya dapat melanjutkan kegiatan produksi.⁶⁴

2). *Rahn* (Gadai)

Tujuannya adalah memberikan jaminan pembayaran kepada pihak bank dalam memberikan pembiayaan.⁶⁵

3). *Qardh*

Qardh merupakan pinjaman uang yang aplikasinya pada perbankan dapat dilihat dalam pinjaman talangan haji, pinjaman tunai dari kartu kredit syariah, pinjaman kepada pengusaha kecil dan pinjaman kepada pengurus bank misalnya dengan memberi fasilitas pinjaman dan mengembalikannya dilakukan secara cicil dengan memotong gaji yang bersangkutan.⁶⁶

4). *Wakalah*

Wakalah dalam perbankan diaplikasikan ketika nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili nasabah tersebut dalam melaksanakan pekerjaan suatu jasa seperti pembukuan L/C, inkaso serta transfer uang.⁶⁷

⁶⁴ *Ibid*, h. 105.

⁶⁵ *Ibid*, h. 106.

⁶⁶ *Ibid*

⁶⁷ *Ibid*, h. 107.

5). *Kafalah*

Garansi yang diberikan oleh bank yang bertujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban atas pembayaran tertentu.⁶⁸

2). **Penghimpunan Dana (*Funding*)**

Prinsip pada bank syariah dalam menghimpun dana menggunakan dua prinsip yaitu:

a). Prinsip *Wadi'ah*

Pada produk rekening giro prinsip *wadi'ah* yang digunakan yaitu *wadi'ah yad damanah* yaitu pihak yang dititipi memiliki tanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga diperbolehkan memanfaatkan harta titipan tersebut. Sementara dalam *wadi'ah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi.⁶⁹

b). Prinsip *Mudharabah*

Dalam hal ini nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola modal (*mudharib*). Dana yang tersedia dapat digunakan oleh bank untuk melakukan transaksi penyaluran dana berupa *murabahah* atau *ijarah* atau bisa juga melaksanakan *mudharabah* kedua.⁷⁰

c). Akad Pelengkap

Seperti yang terdapat dalam produk penyaluran dana maka akad pelengkap pada penghimpunan dana juga diperlukan guna

⁶⁸ *ibid*

⁶⁹ *Ibid*, h . 108.

⁷⁰ *Ibid*

memudahkan pelaksanaan pembiayaan. Akad pelengkap pada penghimpunan dana yaitu *wakalah*.⁷¹

Jasa Pada Perbankan syariah

Bank syariah sebagai berfungsi sebagai penghubung antara pihak yang memerlukan dana dengan pihak yang memiliki dana berlebih, juga melakukan pelayanan jasa perbankan dengan memperoleh imbalan berupa keuntungan atau sewa. Jasa tersebut diantaranya meliputi:

1). Jual Beli Valuta Asing (*Sharf*)

Pada dasarnya jual beli valuta asing sesuai dengan prinsip *sharf*. Dalam jual beli mata uang yang berbeda jenis seperti ini, penyerahan harus dilakkan pada *spot* waktu yang sama. Dalam hal ini bank memperoleh keuntungan dari transaksi ini.

2). *Ijarah* (Sewa)

Jasa *ijarah* pada perbankan syariah diantaranya yaitu penyewaan kotak simpanan dan juga jasa tata laksana administrasi dokumen yang mana bank akan memperoleh imbalan atas jasa tersebut.⁷²

d. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya adalah sebagai berikut:⁷³

- 1) Prinsip keadilan
- 2) Prinsip kemitraan/kesederajatan
- 3) Prinsip ketentraman
- 4) Prinsip transparansi/keterbukaan

⁷¹ *Ibid*, h. 112

⁷² *ibid*

⁷³ Veithzal Rivai, dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 171-172.

5) Prinsip universalitas

6) Tidak ribawi (*nonusurious*).

7) Laba yang wajar (*legitimate profit*).

Dalam operasinya bank Islam mengikuti aturan dan norma Islam, seperti yang dijelaskan di atas, yaitu:

1) Terbebas dari bunga atau riba

Bunga merupakan tambahan yang dibebakan dalam transaksi pinjaman uang yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan manfaat pokok berdasarkan tenor waktu yang telah ditentukan di muka secara pasti yang biasanya berdasarkan persentase.⁷⁴

Dalam Al-Qur'an riba disamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Keharamannya tersebut dapat dilihat dalam Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَقَدْ حَرَّمَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

⁷⁴ Abdul Rahim, "Konsep Bunga dan Prinsip Ekonomi Islam dalam Perbankan Syariah," dalam *Jurnal Human Falah*, Vol. 2, No. 2, 2015, h. 5.

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah: 275)⁷⁵

Terdapat tiga jenis riba dalam ilmu fiqih yaitu:

a) *Riba fadl*

Riba ini disebut juga riba buyu' artinya riba yang muncul akibat adanya pertukaran barang yang sama jenisnya tetapi tidak memenuhi kriteria dari kualitas barang, kuantitas atau jumlah barang dan waktu penyerahannya yang sama.

Dalam perbankan, kategori riba *fadl* ini dapat ditemukan pada transaksi jual beli valuta asing yang dilakukan tidak dengan tunai.

b) *Riba Nasi'ah*

Riba ini disebut juga dengan riba buyun yakni riba yang timbul sebagai akibat dari utang piutang yang tidak terpenuhinya kriteria untung bersama resiko dan hasil usaha timbul bersama biaya. Riba ini dalam perbankan konvensional dapat ditemui pada transaksi pembayaran bunga tabungan, kredit, bunga deposito, giro dan lainnya.

c) *Riba Jahiliyah*

Riba ini merupakan utang yang dibayarkan lebih dari pokok pinjaman, hal tersebut timbul karena peminjam tidak memiliki kemampuan dalam mengembalikan pinjaman pada tenor waktu yang telah ditentukan⁷⁶

⁷⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran*....., h.. 86.

⁷⁶ Justice Muhammad Taqi usmani, *The text of the historc judgment on Riba*, (Kuala lumpur : The other Press, 2001)

Dalam bank konvensional riba ini dapat ditemui pada pengenaan bunga terhadap transaksi kartu kredit tagihannya tidak dibayar penuh.

- 2) Terbebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*).

Maysir atau disebut perjudian merupakan permainan yang menempatkan salah satu pihak sebagai penanggung beban pihak lain akibat adanya permainan tersebut.⁷⁷ Kegiatan ekonomi mengandung *maysir* dilarang oleh Allah Swt yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Ma'idah ayat 90-91 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ
وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ
الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ
اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ ۖ فَهَلْ أَنتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.(90). Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).(Q.S. Al-Maidah: 90-91)*⁷⁸

⁷⁷ Adiwarman. A.Karim, *Bank Islam*.....h. 43.

⁷⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran*h. 228.

Berdasarkan ayat di atas Allah Swt memerintahkan untuk menghentikan perbuatan yang berpengaruh dengan judi termasuk segala bentuknya karena hal itu merupakan perbuatan yang tidak disukai Allah Swt. Dalam hukum Islam setiap aktivitas bisnis yang mengandung unsur judi juga diharamkan berdasarkan keumuman ayat di atas.

3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*Gharar*).

Menurut As-Sa'di, *al-garar* merupakan *al-mukhaarah* (pertaruhan) dan *al-jahalah* (ketidak jelasan), perbuatan ini termasuk kategori perjudian.⁷⁹ Dari penjelasan tersebut yang dimaksud dengan jual beli secara *garar* yakni semua kegiatan jual beli yang dilakukan yang memiliki unsur ketidakjelasan, pertaruhan ataupun perjudian.⁸⁰

Gharar dapat terjadi apabila kita memperlakukan sesuatu yang seharusnya memiliki sifat yang pasti menjadi sesuatu yang sifatnya tidak pasti. Menurut Adiwarmanto, sebagaimana yang terdapat dalam *tadlis*, *gharar* bisa juga terjadi pada empat hal yaitu kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan. Apabila salah satu dari unsur tersebut diberlakukan dari yang semestinya pasti menjadi tidak pasti maka *gharar* dapat terjadi.

Jual beli dengan sistem *gharar*, memiliki unsur memakan harta orang lain dengan cara yang batil, padahal Allah Swt melarang manusia untuk berbuat hal tersebut sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 188.

⁷⁹ Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di *Bahjah Qulub Al-Abrar wa Qurratu Uyuuni Al-Akhyar Fi Syarhi Jawaami Al-Akhbaar*, Tahqiq Asyraf Abdulmaqshud, Cet. II, Th 1992M, Dar Al-Jail, h. 164.

⁸⁰ Abdul Azhim Badawi, *Al-Waqi Fi Fiqhu Sunnah wa kitab Al-Aziz*, , Cet. I, Th.1416 H, Dar Ibnu Rajab, h. 332.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
 الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ
 تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat)dosa, padahal kamu mengetahui. (Q.S. Al-Baqarah:188)

Dalam kegiatan bisnis, *gharar* merupakan usaha yang dijalankan tanpa kecukupan pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha atau melakukan suatu transaksi yang memiliki risiko berlebihan tanpa mengetahui akibatnya atau konsekuensinya, meskipun unsur ketidak pastian tidak besar, boleh saja ada apabila memang tidak dapat ditinggalkan.

Contoh transaksi *gharar* yaitu :

- a). Penjualan barang yang belum berada ditangan penjual, seperti ijon pada buah-buahan yang belum masak, ikan atau burung yang belum ditangkap, dan hewan yang masih dalam kandungan
- b). Penjualan di masa mendatang
- c). Penjualan barang yang sulit dipindah tangankan
- d). Penjualan yang belum ditentukan jumlah, kualitas dan harganya
- e). Penjualan yang menguntungkan satu pihak⁸¹

4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*).

5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

⁸¹ ibid

Apabila disingkat prinsip pertama sampai keempat biasa disebut anti MAGHRIB (*maysir, gharar, riba dan bathil*).⁸²

8. Loyalitas Nasabah

a. Defenisi Loyalitas

Tujuan perusahaan yang utama adalah menciptakan pelanggan yang akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan dalam menghadapi permasalahan dalam pilihan produk, merek maupun harga.

Menciptakan pengaruh yang erat dengan pelanggan menjadi dambaan bagi pemasar, hal itu dapat menjadi jembatan dalam mencapai keberhasilan dimasa depan.

*Loyalty describes a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeatd and preferably exclusive basis and recommending the firm's products to friend and associates.*⁸³ Maksud dari kalimat tersebut yaitu loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan lebih disukai secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan.

Loyalitas pelanggan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing.⁸⁴ Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.

⁸² Ascarya, Diana Yumanita, *Bank Syariah.....*, h. 4.

⁸³ Lovelock, C and Wirtz, J, *Services Marketing*, Fifth Edition,(Prentice Hall: New Jersey, 2004), h. 352.

⁸⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), h. 14.

Berdasarkan beberapa definisi di atas loyalitas nasabah adalah sikap nasabah untuk tetap berkomitmen atau setia untuk terus menerus atau berulang menggunakan produk/jasa suatu perusahaan dan mendukung produk tersebut dimasa mendatang serta merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain sehingga menciptakan pengaruh positif dengan perusahaan.

Perusahaan harus dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan karena apabila pelanggan loyal dapat:

- 1). Meningkatkan daya saing perusahaan
- 2). Meningkatkan profitabilitas yang perusahaan
- 3). Menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Disisi lain, kualitas barang/jasa terjamin serta akan mengurangi biaya dalam pencarian barang/jasa yang dibutuhkan. Dalam teori *relationship marketing* terdapat dua faktor penting yang berpengaruh dan membentuk loyalitas pelanggan yaitu: 1) kepercayaan (*trust*) pelanggan dan 2) komitmen (*commitment*) pelanggan. Hal ini berarti loyalitas akan terwujud jika perusahaan dipercayai pelanggan dan memiliki komitmen yang tinggi.⁸⁵

Pelanggan yang setia terhadap suatu perusahaan atau produk ditandai dengan melakukan kegiatan pembelian berulang terhadap suatu produk/jasa, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan melawan komentar buruk yang diberikan orang lain terhadap produk yang mereka pilih atau gunakan.⁸⁶ Loyalitas nasabah sangat penting dijaga dan merupakan unsur strategis bagi perusahaan. Perusahaan harus

⁸⁵ Hasanuddin Bua, *et al.*, *Membangun Model.....*h. 9.

⁸⁶ Waheed Akhter *et al.*, "Factors affecting customer loyalty in Pakistan," dalam *African Journal of Business Management* Vol. 5(4), 18 February, 2011, h. 1167-1174.

mempertahankan pelanggan supaya tidak pindah ke perusahaan lain sebagai pesaing.

Perusahaan yang memiliki pelanggan setia akan berpengaruh terhadap biaya perusahaan yang dapat dikurangi seperti biaya promosi karena mereka sudah mengetahui produk maupun layanan yang tersedia dan pelanggan membutuhkan berbagai informasi lebih. Pelanggan yang setia bukan hanya perlu memperoleh banyak informasi tentang penawaran akan produk dan layanan untuk diri sendiri, melainkan juga merupakan sumber informasi yang penting bagi calon pelanggan.⁸⁷

Dengan demikian, loyalitas nasabah pada bank syariah sangat penting untuk dijaga karena hal tersebut dapat menjalin hubungan jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

b. Membangun Loyalitas dan Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan

Membina pengaruh baik dengan pelanggan harus selalu menjadi bahan perhatian bagi perusahaan dan harus terus dibina, hal tersebut dapat digunakan untuk membangun loyalitas. Berbagai cara dapat dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan diantaranya yaitu:⁸⁸

- 1). Memperkuat merek sehingga dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dengan merek tersebut.
- 2). Memperbaiki pelayanan, dengan memperbaiki pelayanan maka pelanggan merasa dihargai dan akan menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan.

⁸⁷ Faizan Mohsan, *et al.*, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan," dalam *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 16; September 2011, h. 266.

⁸⁸ Veitzal Rivai, *et al.*, *Islamic.....*, h. 168.

- 3). Meningkatkan kualitas produk, kualitas produk yang baik akan mengurangi risiko pelanggan mengalami kegagalan dalam pembelian produk.

Cara-cara di atas berdampak terhadap pengalaman konsumen dalam penggunaan produk/jasa perusahaan, dengan pengalaman positif yang diperoleh dapat membentuk ikatan emosional atas produk atau jasa yang dapat membentuk loyalitas konsumen/pelanggan.

Loyalitas pelanggan berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan bagi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, dan wawasan yang dimiliki akan sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia kepada organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.⁸⁹

c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu⁹⁰:

1. Kepuasan

Kepuasan dapat dirasakan dengan membandingkan harapan antara suatu produk atau jasa dengan nilai yang dirasakan ketika telah melakukan pembelian. Kepuasan dari pelanggan diharapkan dapat memebtikan kesann positif bagi perusahaan. Perusahaan harus berupaya menyediakan berbagai fasilitas dan sumberdaya yang mampu menciptakan kepuasan tersebut.

2. Ikatan Emosi

Ikatan emosi merupakan salah hal penting karena konsumen dapat terpengaruh oleh daya tarik yang dimiliki oleh sebuah merek dari produk atau jasa.

⁸⁹ Estelle Van Tonder, "Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty," dalam *The Journal of Applied Business Research*, January/February 2016 Volume 32, Number 1, h. 289-302.

⁹⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahy, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 18.

3. Kepercayaan

Kepercayaan pada sebuah perusahaan muncul bukan dalam waktu yang singkat, melainkan membutuhkan waktu yang panjang. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat menyebabkan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

4. Kemudahan

Kemudahan merupakan bagian penting karena dengan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa maka tidak perlu waktu yang lama bagi konsumen untuk membandingkan serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dalam memilih produk yang dibutuhkan.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman yang dimiliki seseorang pada sebuah perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku. Sebagai contoh ketika konsumen memperoleh layanan yang baik, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan lainnya maka akan muncul perilaku untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pada sebuah perusahaan tentunya terjadi dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu *servicescape*. Nugroho dan Romadhon⁹¹ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *servicescape* yang baik akan memberikan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Kenyamanan dari perusahaan melalui penerapan disain *servicescape* yang sudah dilakukan guna memenuhi harapan nasabah akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.⁹²

⁹¹ Marno Nugroho & Sahrul Romadhon, "Model Peningkatan loyalitas pelanggan dengan pengujian terhadap *servicescape*, kalitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan," dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* tahun 11 N0. 2, Agustus 2018, h. 182-192

⁹² Cempaka Dyah Pramita, *et al*, "Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 26 No. 2 September 2015, h. 3

Selain *servicescape*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah atribut produk Islami. Dalam penelitian yang dilakukan Sitinjak⁹³ menjelaskan bahwa atribut merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau nasabah.

Selain itu literasi keuangan syariah merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan memahami literasi keuangan syariah maka peningkatan loyalitas juga dapat ditingkatkan.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut diutarakan Supriadin⁹⁴ dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah terjadi tidak begitu saja tentunya membutuhkan proses yang panjang yang dimulai dengan adanya keputusan memilih berbagai produk maupun jasa perbankan. Keputusan memilih juga merupakan salah satu penentu dalam meningkatkan loyalitas. Menurut Susdiarto, dkk⁹⁵ menjelaskan bahwa peningkatan keputusan membeli akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat kemungkinan situasi loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang yaitu:⁹⁶

1) Tanpa Loyalitas

Apabila sikap dan perilaku pembelian ulang keduanya lemah, maka tidak dapat membentuk loyalitas. Hal tersebut bisa disebabkan oleh pemasaran yang mampu memperkenalkan dan mengkomunikasikan keunggulan produk dengan baik dan kemungkinan terjadi dinamika

⁹³ Rutmaira Sitinjak, "Analisis Pengaruh Atribut produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru," dalam *Jom fekon*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015, h. 13

⁹⁴ Nofal Supriadin, "Pengaruh Penanganan.....", h.210

⁹⁵ Budi susdiarto, *et al.*, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan," dalam *jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2013, h. 9.

⁹⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty.....*, h. 22.

pasar, dimana pelanggan memiliki persepsi yang sama terhadap merek-merek produk atau jasa sejenis sehingga pemasar memiliki kesulitan dalam membentuk pola pikir positif atau menanamkan *image* baik pada produk yang dipasarkan.

2) Loyalitas Lemah

Dalam kategori ini, sikap keterikatan yang dimiliki pelanggan rendah tetapi disertai tingginya pola pembelian ulang. Hal ini dimiliki oleh konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan. Dalam sikap ini konsumen memiliki kesulitan dalam membedakan berbagai merek pada kategori produk dan tingkat keterlibatan rendah sehingga dalam hal ini pembelian ulang dilakukan berdasarkan pertimbangan situasional. Konsumen dengan loyalitas lemah rentan beralih kepada pesaing yang memiliki produk dengan menunjukkan manfaat dari produknya secara jelas

3) Loyalitas Tersembunyi

Pada jenis ini adanya preferensi yang relatif tinggi tetapi pembelian ulang yang dilakukan lemah. Hal ini dapat disebabkan adanya faktor-faktor non sikap lainnya yang kuat atau cenderung lebih kuat daripada faktor sikap konsumen dalam menentukan pembelian ulang. Sikap ini memiliki kesetiaan atau keterikatan konsumen yang relatif tinggi pada suatu produk atau jasa akan tetapi, tingkat pembelian ulang konsumen rendah.

4) Loyalitas Premium

Situasi ini merupakan situasi yang sangat diharapkan para pemasar, pada situasi ini konsumen memberikan sikap positif terhadap produk/jasa atau penyedia jasa dengan disertai dengan sikap konsisten dalam melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini terjadi pada situasi tingkat keterikatan konsumen tinggi yang diikuti dengan aktivitas pembelian ulang.

e. Optimalisasi Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan pelanggan lebih sulit dari mendapatkan pelanggan baru. Upaya tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan atau bisnis akan berlomba dalam mempertahankan pelanggan agar tidak beralih atau pindah ke perusahaan atau bisnis lain.

Berikut dijelaskan berbagai upaya yang dapat dilakukan perusahaan atau bisnis dalam mempertahankan pelanggan diantaranya:⁹⁷

1). Bersikap ramah dan tulus

Kesan ramah dan sopan dari pelanggan merupakan harapan besar bagi perusahaan hal tersebut dapat dilakukan dengan menyapa serta senyum kepada nasabah.

2). Menanyakan kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus aktif dalam menanyakan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

3). Berikan kualitas produk terbaik. Dengan produk yang berkualitas baik maka nasabah dapat merasakan kesan positif atas produk yang dipilihnya.

4). Berikan harga yang sewajarnya sesuai dengan kualitas dari produk.

5). Tepat janji

Perusahaan dalam hal ini harus menepati janji-janji yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa kepada perusahaan.

6). Ciptakan suasana kekeluargaan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan obrolan yang ringan sehingga dapat menciptakan situasi nyaman bagi pelanggan.

7). Bentuk ikatan psikologis

Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan ucapan tertentu ada momen tertentu yang dialami pelanggan

⁹⁷ Veitzal Rivai Zainal, *et al.*, *Islamic....*h.171

f. Indikator Loyalitas

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas meliputi *repeat*, *retention*, dan *referral*.⁹⁸

Sedangkan menurut Griffin⁹⁹ indikator loyalitas adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- 2) Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*)
- 3) Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Indikator loyalitas pada penelitian ini merujuk pada penelitian Sugiharto yaitu¹⁰⁰

- 1) Tetap menggunakan jasa perusahaan sekarang dan di masa mendatang.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mendorong teman atau sahabat berbisnis dan menggunakan produk dan jasa perusahaan.
- 4) Mempertimbangkan perusahaan jika ingin menggunakan jasa
- 5) Menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada

⁹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 50.

⁹⁹ Jill Griffin. *Customerhlm.113*

¹⁰⁰ Bambang Sugiharto, "Analisis Produk, Layanan, Ketaqwaan Terhadap Kepuasan, Awareness Dan Pengaruhnya Bagi Loyalitas Maupun Minat Menggunakan Bank Syariah Di Sumatera Utara," (Disertasi, PascaSarjana UIN Sumatera Utara, Medan, 2018), h. 55-56.

orang lain.

Indikator pertama pada pengukuran variabel loyalitas nasabah adalah tetap menggunakan jasa perusahaan sekarang dan di masa mendatang, maksud dari pernyataan tersebut yaitu nasabah yang loyal akan terus membina hubungan jangka panjang dengan bank dengan tetap menggunakan produk dan jasa yang tersedia pada BRI syariah.

Pada indikator kedua merekomendasikan perusahaan kepada orang lain maksudnya adalah bentuk loyalitas nasabah terhadap BRI syariah yaitu dengan merekomendasikan BRI syariah kepada orang lain yang membutuhkan jasa keuangan syariah.

Indikator ketiga yaitu mendorong teman atau sahabat berbisnis dan menggunakan produk dan jasa perusahaan dengan demikian bentuk loyalitas yang tercipta dari nasabah kepada bank dengan mendorong sahabat untuk menjalankan bisnis yang sesuai syariah dengan menggunakan produk dan jasa pada BRI syariah ketika membutuhkan pembiayaan ataupun dalam menyimpan dana hasil bisnis tersebut di BRI syariah.

Pada indikator keempat yaitu mempertimbangkan perusahaan jika ingin menggunakan jasa, hal ini berarti nasabah dalam memenuhi segala kebutuhan akan lembaga perbankan syariah mendahulukan dan mempertimbangkan BRI syariah dari pada bank lainnya.

Pada indikator kelima nasabah bersedia menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain sehingga dapat menciptakan *word of mouth* yang dapat menguntungkan bank.

g. Loyalitas dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam sangat penting. Hal tersebut dikarenakan loyalitas merupakan salah satu pertanda baik atau tidaknya keimanan seorang Muslim. Loyalitas dalam bahasa Arab yaitu *al-wala'* yang berarti dekat. Sedangkan menurut istilah Islam loyalitas merupakan kedekatan antara sesama Muslim dalam hubungannya dengan saling tolong menolong (membantu). Dalam pandangan Islam, loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara bertransaksi dengan orang beriman (Muslim). Hal tersebut lebih baik didahulukan daripada bertransaksi dengan orang musrik.¹⁰¹

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujarat ayat 15 berikut :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ
يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ أُولَٰئِكَ
هُمُ الصّٰدِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, mereka itulah orang-orang yang benar” (Q.S. Al-Hujarat:15)¹⁰²

¹⁰¹ Isnaini Harahap, et al., 2020, “ Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I di Kisaran,” dalam *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2 (7), h. 275.

¹⁰² Departemen Agama RI, *Al-Quran*h. 1042.

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank.

9. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian /Memilih

Menurut Kotler¹⁰³ proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi kunci yang berperan penting dalam memahami bagaimana para konsumen membuat keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan proses integrasi yang berkaitan dengan konsumen dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu diantaranya.¹⁰⁴

Keputusan merupakan pilihan berupa suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang akan melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.¹⁰⁵

Definisi lain menyebutkan bahwa pengambilan keputusan yaitu suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹⁰⁶

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian/memilih merupakan suatu tindakan dari konsumen

¹⁰³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....*, h. 184.

¹⁰⁴ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed. 4, Cet Ke-1, Alih Bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 162.

¹⁰⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) h. 289

¹⁰⁶ Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2004), h. 26.

untuk menentukan suatu pilihan melalui beberapa proses supaya memperoleh pilihan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya.

Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang tidak mudah oeh karena itu setiap keputusan yang diambil harus mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi serta harus mempertimbangkan berbagai resiko yang mungkin terjadi. Proses pengambilan keputusan yang tepat sangat dianjurkan sebagaimana dalam Islam terdapat proses pengambilan keputusan seagai berikut ¹⁰⁷

- 1) Menghimpun dan melakukan pencatatan serta pengembangan data, yang jika perlu dapat dilakukan melalui kegiatan penelitian, yang sesuai dengan apa yang akan ditetapkan dalam keputusannya.
- 2) Mempelajari firman-firman Allah Swt dan hadis sebagai acuan utama, sesuai dengan apa yang akan ditetapkan pada keputusannya.
- 3) Melakukan analisis data yang merujuk pada firman Allah Swt dan hadis, untuk di rangkai menjadi suatu keputusan.
- 4) Meyakini keputusan yang di buat tidak bertentangan dengan firman Allah Swt.
- 5) Melaksanakan keputusan secara operasional dalam bentuk kegiatan yang kongkrit.
- 6) Menghimpun data operasional sebagai data baru, baik yang mendukung ataupun yang menolak keputusan yang telah ditetapkan. Data tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki keputusan apabila terdapat kesalahan dalam pengambilan keputusan sebelumnya.

¹⁰⁷ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1993), h. 77.

b. Proses Keputusan Nasabah dalam Melakukan Pembelian

Dalam Islam diajarkan kepada umatnya untuk mengatur konsumsi secara seimbang antara pendapatan dengan konsumsi atau pengeluarannya. Beberapa aturan yang dapat dijadikan acuan untuk mengimplementasikan rasionalitas dalam konsumsi yaitu:

- 1) Tidak hidup dalam kemewahan
- 2) Larangan perbuatan *israf* diartikan sebagai sikap yang di atas batas hemat dan keseimbangan dalam konsumsi, *tabzir* merupakan konsumsi yang dilakukan secara berlebih dan *safih* merupakan orang yang tidak cerdas dalam perbuatan yang selalu menuruti hawa nafsu yang bertentangan dengan syariat.
- 3) Keseimbangan dalam konsumsi
- 4) Larangan dalam melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa yang berbahaya.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berasal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan berbagai alternatif yang bertujuan untuk mendapatkan alternatif terbaik. Pada saat membandingkan suatu produk atau jasa konsumen membutuhkan informasi sesuai dengan kepentingan, kebutuhan dan situasi yang dihadapi.

Pembelian bukan merupakan akhir dari proses pengambilan keputusan melainkan akan berlanjut sampai konsumen mendapat pengalaman terhadap keputusan yang diambil dalam pembelian produk/jasa. Dengan pengalaman yang diperoleh akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.

Proses pembelian konsumen dalam pembelian yaitu:¹⁰⁸

1) Pengenalan Masalah

Masalah atau kebutuhan yang timbul dalam diri konsumen yang dipicu oleh rangsangan dari dalam diri (*internal*) berupa dorongan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan biologis sampai batas tertentu. Rangsangan kedua berasal dari luar (*eksternal*) yang meliputi rangsangan yang berasal dari sekitar seperti, adanya keinginan untuk membeli kue yang baru dimasak dan mengundang rasa lapar. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan belajar cara mengatasi rangsangan ini yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut.

2) Pencarian Informasi

Terdapat dua level pencarian informasi yang dilakukan seorang konsumen yaitu:

- a) Penguatan informasi yang merupakan situasi dalam mencari informasi yang lebih ringan.
- b) Konsumen aktif mencari informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam hal ini, terdapat empat kelompok yang menjadi sumber dasar dalam memperoleh informasi yaitu:

- a). Sumber pribadi seperti ayah, ibu dan keluarga lainnya, teman, tetangga dan lainnya.
- b). Sumber komersial yang meliputi iklan, penyalur, kemasan dan pajangan yang terdapat ditoko.
- c). Sumber publik yang meliputi media massa dan lainnya
- d). Sumber pengalaman yang diperoleh meliputi pemakaian produk, penanganan konsumen dan lainnya.

¹⁰⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....*, h.184.

Setelah memahami masalah atau kebutuhan yang dihadapi, konsumen akan terdorong mencari informasi guna menyelesaikan permasalahannya yang dapat berasal dari memori maupun pengalaman orang lain.

3) Mengevaluasi alternatif

Dari informasi yang dikumpulkan konsumen selanjutnya melakukan evaluasi berbagai alternatif yang dihadapi terhadap produk yang sejenis yang digunakan untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan membeli

Pada tahap ini ada dua faktor mendasar yang mempengaruhi niat dan keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa yaitu:

- a). Sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai orang lain, yang dipengaruhi oleh intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon pembeli
- b). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.

Situasi atau kondisi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat menimbulkan kurangnya minat pembelian.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen maka masih terdapat tugas pemasar yaitu memantau tindakan konsumen atas pembeliannya seperti kepuasan dan juga pemakaian produk setelah pembelian.

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Tjiptono¹⁰⁹ terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu ikatan yang ada antara konsumen dengan produsen setelah konsumen menggunakan produk ataupun jasa dari suatu perusahaan dan merasakan bahwa produk/jasa tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dimensi nilai terdiri dari:

1) Nilai emosional

Merupakan utilitas yang bersumber dari perasaan atau emosi positif akibat mengonsumsi produk. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang akan dialami konsumen.

2) Nilai sosial merupakan nilai dari konsumen terhadap anggapan baik atau buruknya terhadap sesuatu.

3) Nilai kualitas merupakan utilitas yang diperoleh dari produk akibat adanya reduksi biaya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Nilai fungsional merupakan nilai yang berhubungan langsung dengan fungsi dari produk atau jasa kepada konsumen.

Rohmadi, dkk¹¹⁰ dalam penelitiannya menyebutkan terdapat faktor *internal* yang mempengaruhi keputusan memilih bank syariah adalah 1) persepsi, 2) biaya dan manfaat, serta 3) agama. Sedangkan pada pemilihan bank konvensional faktor *internal* yang berpengaruh yaitu: 1) motivasi rasional, 2) biaya dan manfaat, serta 3) gaya hidup.

¹⁰⁹ Tjiptono, Fandy & Chandra G., *Services Management, Meningkatkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).

¹¹⁰ Rohmadi, *et al.*, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu," dalam *Manhaj*, Vol. 4, Nomor 3, September-Desember 2016, h. 283-290.

Dalam keputusan memilih sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh *servicescape* hal tersebut sesuai dengan penelitian Rumangkang, dkk¹¹¹ serta penelitian Emor dan Soegoto¹¹² yang menyimpulkan baik secara simultan maupun parsial *sevicescape* mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu atribut produk Islami yang merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Setiap produk jasa memiliki berbagai atribut yang berbeda. Dalam hal ini, tugas perusahaan yaitu memberikan perhatian kepada atribut produk yang dimiliki serta mengevaluasi terhadap atribut produk yang ditawarkan sehingga dapat diketahui apakah atribut produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginan para konsumen. Pentingnya atribut produk dalam mempengaruhi keputusan sesuai dengan penelitian Ali¹¹³ yang menyimpulkan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih. Indriastuti dan Awar¹¹⁴ melihat atribut produk perbankan syariah sangat penting dipertimbangkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau memilih. Weill¹¹⁵ menyatakan bahwa bank syariah mendapat keuntungan dengan penggunaan prinsip syariah pada produk dan jasanya karena bank memiliki pasar yang sudah jelas yaitu nasabah Muslim.

Selain berabagai faktor di atas, literasi keuangan syariah juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan. Hal tersebut

¹¹¹ Senny Febiola Rumangkang, *et al.*, “Potongan Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado,” dalam *Jurnal EMBA* Vol. 2 No.4 Desember 2014, h. 675-687

¹¹² Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu,” dalam *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 2 Juni 2015, h. 738-748.

¹¹³ Karnila Ali, “Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro,” dalam *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol. 11 (2017) No. 1, h. 36-44

¹¹⁴ Herning Indriastuti and Adi Anwar, “Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims’ Decision to Become a Customer,” dalam *The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*, pages 1067–1075. DOI 10.18502/kss.v3i10.3449, h. 1067-1075.

¹¹⁵ Weill, L, “Do Islamic banks have greater market power?,” dalam *Comparative Economic Studies*, 53(2), 2011, h. 291-306.

diungkapkan oleh Muslichah dan Sanusi¹¹⁶ menyatakan ketika seseorang tidak memiliki literasi keuangan yang baik, dia memiliki kemungkinan untuk melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan keuangan. Selain itu, Ates¹¹⁷ juga menyatakan literasi keuangan adalah kunci pengambilan keputusan.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan memilih adalah kepercayaan seperti yang diungkapkan Hardius¹¹⁸ kepercayaan pada bank syariah memiliki pengaruh terhadap pemilihan bank syariah.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Prastiwi dalam penelitiannya yaitu¹¹⁹:

- 1). Mengenali kebutuhan, berlanjut pada prioritas menggunakan pada produk tertentu
- 2). Mencari informasi
- 3). Mengevaluasi alternatif lain
- 4). Keputusan membeli
- 5). Evaluasi pasca pengambilan keputusan

¹¹⁶ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, "The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products," dalam *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. Vol. 1, Issue 2, December 2019, pp. 85- 92.

¹¹⁷ Ateş, S., Coşkun, A., Şahin, M. A., & Demircan, M. L, "Impact of Financial Literacy on the Behavioral Biases of Individual Stock Investors: Evidence from Borsa Istanbul, " dalam *Business & Economics Research Journal*, 7(3), 2016.

¹¹⁸ Hardius Usman, *et al.*, "The role of religious norms, trust, importance of attributes, and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank", dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 2, 2017, doi: 10.1108/JIMA-01-2015-0004

¹¹⁹ Iin Emy Prastiwi. "Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)," dalam *jurnal ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 2018 ISSN: 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534, 28-40, h. 31.

Indikator keputusan menurut Susdiarto, dkk,¹²⁰ dalam penelitiannya terdiri dari tiga item yaitu:

- 1). Menetapkan pilihan terhadap produk
- 2). Mantap untuk melakukan pembelian
- 3). Keyakinan untuk membeli

Indikator keputusan pembelian suatu produk atau jasa yaitu¹²¹

- 1) Keputusan tentang jenis produk.

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli satu jenis produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya.

- 2) Keputusan tentang merek.

Keputusan ini menyangkut merek apa yang akan dibeli konsumen. Setiap merek tentunya memiliki perbedaan yang tersendiri. Perusahaan dalam hal ini harus mengetahui bagaimana tindakan konsumen dalam memilih sebuah merek.

- 3) Keputusan tempat penyalur

Konsumen harus menentukan tempat penyalur yang mana yang akan mereka dikunjungi. Setiap konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan tempat penyalur seperti faktor lokasi, harga dan kelengkapan barang yang tersedia.

- 4) Keputusan waktu pembelian

Keputusan ini menyangkut waktu pembelian yang dilakukan konsumen dimana setiap konsumen berbeda-beda seperti ada konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, minggu, bulan dan lainnya.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk

Hal ini menyangkut keputusan tentang banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen pada saat tertentu.

¹²⁰ Budi Susdiarto, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan," dalam *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* , Vol. 1 No. 2 Oktober 2013, h. 5.

¹²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen....*2016, hlm. 163

6) Keputusan tentang metode pembayaran

Keputusan ini menyangkut tentang metode pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dalam membeli produk atau jasa. Teknologi juga merupakan hal penting dalam keputusan ini.

Indikator keputusan memilih pada penelitian ini diadopsi dari Kotler seperti telah tersaji di atas yang meliputi enam indikator yaitu:

1) Pilihan produk

Indikator pertama dalam mengukur variabel keputusan memilih yang digunakan yaitu pilihan produk. Dalam penelitian ini pilihan produk yang dimaksud adalah nasabah diberikan kebebasan dalam menentukan dan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya apakah yang dibutuhkan produk pembiayaan, tabungan dan lainnya.

2) Pilihan merek

Dalam penelitian ini pilihan merek yang dimaksud adalah bagian dari berbagai jenis produk yang disediakan oleh bank.

3). Pilihan penyalur

Indikator pilihan penyalur digunakan dalam mengukur variabel keputusan memilih, hal ini bermaksud ketika nasabah membutuhkan bank maka nasabah memilih BRIsyariah.

4). Pilihan waktu

Indikator keempat pada pengukuran variabel ini adalah pilihan waktu. Maksud pilihan waktu yaitu waktu yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah dalam proses transaksi atau dengan kata lain waktu yang diperlukan dalam melayani nasabah.

5). Pilihan jumlah

Pilihan jumlah yang merupakan indikator pengukuran kelima maksudnya adalah nasabah diberikan pilihan akan produk yang diperlukan seperti adanya jumlah produk yang lebih dari satu jenis produk yang boleh dimanfaatkan oleh nasabah.

6). Pilihan metode pembayaran.

Pada indikator ini pilihan metode pembayaran yang memiliki maksudnya adalah nasabah diberikan pilihan dalam membayar biaya seperti biaya sewa, dan biaya lainnya terhadap produk bank yang digunakan nasabah.

10. *Servicescape*

a. Definisi *Servicescape*

Servicescape yaitu lingkungan fisik yang mencakup suatu pelayanan pada fasilitas *interior* maupun *eksteriornya*.¹²² *Servicescape* merupakan semua fasilitas fisik dari suatu organisasi dan menjadi bentuk lain dari *tangible communication*.¹²³

Definisi selanjutnya menyebutkan *servicescape* yaitu gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman lain yang didapat konsumen pada tempat di mana jasa diberikan.¹²⁴

Servicescape atau lingkungan layanan yaitu lingkungan yang berada di tempat penyampaian jasa.¹²⁵ *Servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik baik berasal dari elemen *ekterior* seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan berbagai atribut *interior*

¹²² Bitner, M. J, "Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess," dalam *Journal of marketing*. 56(2), 1992, p. 57-71.

¹²³ Zeithaml, Bitner & Gemler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. McGrawhill. 2013. p. 282.

¹²⁴ Lovelock, *et al*, *Pemasaran Jasa*, Edisi 7 Jilid 1,(Jakarta: Erlangga, 2011), h. 4.

¹²⁵ Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.120.

seperti disain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.¹²⁶

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* yaitu suatu lingkungan fisik baik lingkungan luar maupun lingkungan dalam yang tersedia dalam perusahaan yang dirasakan dan dapat diperoleh manfaatnya oleh konsumen pada saat jasa pelayanan diberikan.

Servicescape merupakan sebuah strategi yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan suasana pelayanan yang baik bagi nasabah.

b. Fungsi *Servicescape*

Servicescape memiliki fungsi yaitu¹²⁷ :

1) Pembungkus (*Package*)

Peranan *servicescape* sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dengan cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Contohnya apabila perusahaan jasa dalam pembuatan denah *interior* harus dibuat menarik supaya pelanggan dapat tertarik dengan hal tersebut.

2) Memfasilitasikan (*Facilitator*)

Sebagai *fasilitator*, *servicescape* membantu performa seseorang dalam lingkungan, seperti bagaimana mendesain denah sehingga bagaimana denah dapat meningkatkan efisiensi pergerakan dari aktifitas pelayanan. Disain yang dibentuk dengan baik dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas bagi konsumen dengan karyawan.

¹²⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, cetakan 2, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), h. 21.

¹²⁷ *Ibid*

3) Mensosialisasikan (*Socializer*)

Servicescape yang didisain membantu proses sosialisasi bagi seluruh karyawan dan konsumen yang dapat membantu mengkomunikasikan berbagai kebiasaan dan suatu hubungan.

4) Pembeda (*Differentiator*)

Disain dari *servicescape* dapat membedakan antara perusahaan dengan para pesaingnya serta dengan segmen pasar yang menjadi tujuannya.

c. Dimensi dan Indikator *Servicescape*

Dimensi *servicescape* terdiri dari: ¹²⁸

1) *Ambient conditions*

Merupakan latar belakang dari karakteristik lingkungan yang digunakan untuk mempengaruhi kelima panca indera. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi orang dalam merasakan, berpikir dan merespon keberadaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian di atas dimensi *servicescape* dapat diukur dengan indikator; suhu, pencahayaan, musik, suara/kebisingan, warna dan keharuman.

2) *Space/function*

Spatial layout menunjukkan bagaimana berbagai fasilitas seperti mesin, peralatan dan furnitur diatur susunanya, ukuran dan bentuknya dan pengaruh spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

Dimensi *space/function* dapat diukur dengan indikator: mesin, peralatan, dan penyusunan perabotan.

¹²⁸ Bitner, *Servicescape*.....p.60

3) *Signs, Symbols & Artifact.*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung atau nasabah mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut.

Indikator pengukuran pada dimensi *sign, symbol&artefact* meliputi; petunjuk keluar/masuk, petunjuk *restroom* dan tanda spesifik¹²⁹ yaitu:

Menurut Dedeoğlu *et al.*¹³⁰ dalam penelitiannya dimensi dan indikator *servicescape* yaitu:

1) *Ambient conditions*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *ambient conditions* yaitu; suhu/temperatur, musik, kenyamanan dan pencahayaan.

2) *Layout*

Indikator yang digunakan dalam mengukur layout meliputi: kemudahan akses ke lift, akses area kolam dan kesesuaian akses ke ruang publik.

3) *Decor*

Dalam mengukur dimensi *decor* digunakan indikator warna, kualitas perabotan kamar, kualitas perabotan area publik.

4) *Signs and symbols*

Dalam mengukur dimensi *signs and symbols* digunakan indikaor simbol dengan ukuran besar, simbol yang mudah dimengerti, simbol yang memudahkan lokasi dari tanda yang dimaksud.

¹²⁹ Rosenbaum, M.S. and Massiah, C, "An expanded servicescape perspective", dalam *Journal of Service Management*, Vol. 22No. 4, 2011, pp. 471-490

¹³⁰ Bekir Bora Dedeoğlu, *et al.*, "Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers, " dalam *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, pp. 9.

5) *Image*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *image* yaitu kesan yang baik, *positive image* dan *better image*.

Lovelock *et al.*¹³¹ menjelaskan bahwa *ambient condition* adalah segala karakteristik dari lingkungan yang berpengaruh terhadap panca indera. *Ambient condition* berupa musik, aroma, warna, tata cahaya dan temperatur yang perlu mendapat perhatian sehingga pelanggan nyaman pada saat melakukan transaksi dalam perusahaan. *Spasial Layout* merupakan rancangan penyusunan berbagai perabot atau ornamen seperti lantai, meja konter, bentuk perabotan dan mesin, serta berbagai peralatan potensial lainnya.¹³²

Menurut Pramita, dkk,¹³³ penerapan simbol, tanda dan artefak yang jelas serta sesuai tempatnya akan memudahkan konsumen yang baru pertama kali berada dalam suatu lingkungan layanan. Dengan memberikan tanda serta simbol yang mudah dipahami dapat mempermudah penyampaian pesan dari tanda atau simbol tersebut kepada konsumen.

Selanjutnya, dimensi dan indikator *servicescape* menurut Kampani dan Jhamb¹³⁴ dalam penelitiannya meliputi:

1) *Ambient conditions*

Indikatornya meliputi aroma, *music*, warna, pencahayaan, suasana dan dekorasi.

¹³¹ Lovelock, *et al.*, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Terjemah oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Jilid 2, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 12.

¹³² *Ibid.* h. 8.

¹³³ Cempaka Dyah Pramita, *et al.*, "*Pengaruh.....*", h. 3.

¹³⁴ Nidhi Kampani and Deepika Jhamb, 2020, "Uncovering The Dimensions Of Servicescape Using Mixed Method Approach – A Study Of Beauty Salons," dalam *Benchmarking: An International Journal* © Emerald Publishing Limited 1463-5771 DOI [10.1108/BIJ-09-2020-0492](https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2020-0492).

2) *Facility aesthetics*

Indikatornya meliputi *cleanliness and hygiene*, fasilitas yang menarik dan privasi.

3) *Artifacts*

Indikatornya meliputi sertifikasi dari produk dan aksesorisnya, tampilan prestasi karyawan, kenyamanan dan penyajian.

4) *Spatial layout Locality*

Indikatornya meliputi area tunggu, tampilan simbol, visual setiap bagian dan area terpisah untuk anggota.

Berdasarkan uraian di atas indikator *servicescape* yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Suhu dan kualitas udara

Pada indikator pertama pengukuran variabel *servicecape* yaitu suhu dan kualitas udara yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu temperatur dan kondisi udara yang terdapat disekitar ruangan BRI syariah.

2) Aroma

Indikator aroma pada penelitian ini maksudnya adalah kondisi aroma ruang lobi kantor yang dirasakan oleh nasabah pada saat melakukan transaksi pada bank.

3) Kebisingan

Maksud indikator kebisingan dalam mengukur variabel ini adalah kondisi suara yang berada pada saat pelayanan diberikan.

4) Lalu lintas sekitar

Indikator ke empat pada pengukuran variabel ini yaitu lalu lintas sekitar, maksudnya adalah kondisi lalu lintas yang berada disekitar kantor yang dirasakan oleh nasabah.

5) Lahan parkir

Indikator lahan parkir pada variabel *servicescape* ini maksudnya adalah kemudahan dan area parkir yang disediakan pihak bank untuk nasabah dalam memarkirkan kendaraan yang digunakan pada saat melakukan transaksi di bank.

6) Pengaturan tata letak peralatan sesuai dengan fungsinya

Indikator keenam yang digunakan dalam penelitian ini maksudnya adalah berbagai peralatan kantor yang tersedia dan digunakan disusun dengan rapi dan memiliki fungsi yang tepat.

7) Tanda atau petunjuk

Indikator tanda atau petunjuk yang dimaksud adalah tanda dan symbol yang terdapat di area ruangan kantor seperti tanda panah dalam menunjukkan berbagai tempat. Sebagai contoh tanda yang menunjukkan keberadaan toilet, musholah dan lainnya.

8) Perabot dan dekorasi ruang kantor

Indikator ke delapan dalam pengukuran variabel *servicescape* yaitu perabot dan dekorasi yang memiliki maksud penataan perabot kantor yang baik seperti kursi tunggu yang nyaman bagi nasabah, serta berbagai dekorasi yang tersedia dan dapat dinikmati nasabah.

11. Atribut Produk Islami

a. Definisi Atribut produk Islami

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli yang meliputi; merek, label, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.¹³⁵

Menurut Tjiptono atribut produk merupakan berbagai unsur produk yang memiliki nilai penting bagi konsumen dan merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian.¹³⁶

Atribut produk Islami yaitu atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah.¹³⁷

Atribut produk pada perbankan syariah merupakan pengembangan produk perbankan syariah dan layanan yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan kepada masyarakat berdasarkan prinsip Islam.¹³⁸

Atribut produk Islami yaitu atribut unik berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah yang melekat pada produk bank syariah.¹³⁹

Atribut produk perbankan syariah merupakan pengembangan produk dan layanan perbankan syariah yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan oleh masyarakat.¹⁴⁰

¹³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), h. 329.

¹³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 103.

¹³⁷ Zamir Iqbal, 1997, *Islamic Financial System: Finance & Development*, p.42-45

¹³⁸ Muslim Amin, *et al.*, "Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia, dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, 2013, h. 79-97.

¹³⁹ Zamir Iqbal, dan Mirakhor Abbas, *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*, Edisi 2. (2011) Wiley & Sons Ltd. Singapura

¹⁴⁰ Herning Indriastuti dan Adi Anwar, "Effect of..... (2018)

Dari berbagai definisi di atas maka disimpulkan atribut produk Islami merupakan atribut dari produk yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan prinsip Islam.

b. Indikator Atribut Produk Islami

Indikator atribut produk Islami menurut Amin *et al.* yaitu: 1) prinsip Islam/tidak ada riba, 2) sistem bagi hasil dan 3) tidak ada *gharar*¹⁴¹

Indikator atribut produk Islami lainnya menurut Iqbal¹⁴² dan dijadikan sebagai indikator pada penelitian ini meliputi:

- 1) Larangan bunga
- 2) Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*al mudharabah*)
- 3) Menghindari unsur ketidak pastian (*gharar*)
- 4) Menghindari unsur gambling/judi (*maysir*)
- 5) Melakukan investasi yang halal
- 6) Melakukan aktivitas sesuai dengan syariah

Menurut Tjiptono¹⁴³ atribut produk Islami merupakan hal-hal yang melekat pada suatu produk perbankan syariah yang memiliki indikator yaitu: 1) menghindari unsur riba, 2) hasil investasi dibagi menurut bagi hasil, 3) menghindari unsur ketidak pastian (*gharar*), 4) menghindari unsur gambling/judi (*maysir*) dan 5) melakukan investasi yang halal.

¹⁴¹ Lihat Amin *et al*, 2013, h. 79–97, dan Iqbal dan Mirakhor, An introdusctioin.....2011

¹⁴² Zamir Iqbal, *Islamic Finance* p.42-45.

¹⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi*, h. 54.

Pada penelitian ini pengukuran indikator atribut produk Islami diadopsi dari penelitian Iqbal diantaranya yaitu:

1). Larangan bunga

Larangan bunga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah tidak mengandung riba yang dalam istilah lainnya disebut bunga yang merupakan salah satu perbuatan yang dilarang oleh Allah Swt.

2). Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*al mudharabah*)

Pada indikator ini investasi yang dilakukan pada akhirnya memperoleh hasil yang harus dibagi menurut bagi hasil yang adil sesuai dengan kesepakatan.

3). Menghindari unsur ketidak pastian (*gharar*)

Pengukuran indikator ini pada penelitian ini bermaksud bahwa segala transaksi yang dilakukan nasabah terhadap bank mengandung kejelasan baik dalam proses, produk maupun hal lainnya tidak mengandung unsur ketidak pastian.

4). Menghindari unsur gambling/judi (*maysir*)

Pada indikator ini nasabah dalam melakukan transaksi tidak menggunakan unsur *maysir* yang dapat merugikan nasabah dan juga tentunya unsur tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam.

5). Melakukan investasi yang halal

Pengukuran indikator kelima pada variabel ini adalah dana nasabah akan diinvestasikan dalam kegiatan yang halal oleh bank. Hal ini berarti investasi yang dilakukan digunakan untuk kegiatan yang halal dan tidak digunakan untuk investasi pada kegiatan yang diharamkan, sebagai

contoh pembiayaan yang dilakukan untuk UMKM yang memproduksi produk halal.

6). Melakukan aktivitas sesuai dengan *syari'ah*

Pada indikator keenam atribut produk Islami pada penelitian ini diukur berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh BRIsyariah sesuai dengan syariah mulai dari pakaian dari karyawan yang sesuai syariah, penyampaian informasi yang sesuai dengan syariah dan pelayanan serta hal lainnya sesuai dengan syariah Islam.

12. Literasi Keuangan Syariah

a. Definisi Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.¹⁴⁴

Sedangkan definisi literasi keuangan Islam yaitu sejauh mana pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan dan kesadaran yang dimiliki individu dalam memahami informasi dan layanan keuangan Islam yang berpengaruh terhadap sikapnya dalam membuat keputusan terkait pembiayaan syariah.¹⁴⁵

Literasi keuangan diartikan sebagai sebuah elemen pengetahuan yang sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara, hal itu terjadi karena tingkat literasi keuangan penduduk suatu negara yang semakin tinggi, akan semakin mudah sistem keuangan diwujudkan dan akan memberikan berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

¹⁴⁴<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx> diakses 21 maret 2021 pukul 16.30

¹⁴⁵ M. Antara Purnomo, *et al.*, "Bridging islamic financial literacy and halal literacy: the way forward in halal ecosystem," dalam *Procedia Economics And Finance* 37, 2016, h. 196 – 202.

Apabila tingkat literasi keuangan semakin tinggi, maka lembaga-lembaga keuangan akan semakin mudah dalam memberikan akses keuangan kepada masyarakat.¹⁴⁶

Literasi keuangan yaitu bagaimana cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan yang dimiliki sehingga mengetahui bagaimana cara mengambil sebuah keputusan dalam mengelola keuangan sehingga akan menjadi lebih baik.¹⁴⁷

Literasi keuangan mengacu pada tingkat pemahaman, kesadaran, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang penggunaan instrumen keuangan. Nasabah perbankan syariah dapat diberdayakan untuk membuat keputusan keuangan yang terinformasi dan lebih strategis melalui peningkatan literasi keuangan mereka. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk memiliki pemahaman tentang instrumen ini, perbedaan cara bertindak, mekanisme bagi hasil dan kerugian, risiko transfer, dan bagaimanapun bunga dalam bentuk apa pun tidak digunakan dalam sistem seperti itu.¹⁴⁸

Literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari literasi keuangan yang mengandung elemen-elemen sesuai syariat Islam di dalamnya.¹⁴⁹

Literasi keuangan syariah merupakan kewajiban agama bagi setiap Muslim karena membawa implikasi lebih lanjut pada realisasi *Al-falah* (kesuksesan sejati) di dunia dan di akhirat kelak. Secara konseptual literasi keuangan syariah yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan

¹⁴⁶ Rita Kusumadewi, *et al.*, “Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan Pondok Pesantren, Buku pdf. (Cirebon: CV. ELSI PRO, 2019), h. 7.

¹⁴⁷ Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh, “ Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” dalam *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor 1, April 2018, h. 86

¹⁴⁸ Zunaira Zaman, *et al.*, “Role of Islamic Financial Literacy in the Adoption of Islamic Banking Services: An Empirical Evidence from Lahore,” Pakistan, dalam *Journal of Islamic Business and Management*, 2017, 7(2), h. 230-247.

¹⁴⁹ Diana Djuwita dan Ayus Ahmad Yusuf, “Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha,” dalam *Al-Amwal*, Volume 10, No. 1 Tahun 2018, h. 105- 127.

pengetahuan keuangan, ketrampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran Islam.¹⁵⁰

Literasi keuangan syariah yakni pengetahuan atau pemahaman tentang keuangan syariah, salah satunya perbankan syariah. Pemahaman masyarakat yang masih tergolong rendah terhadap perbankan syariah diakibatkan oleh salah satu faktor yakni kurangnya sosialisasi dari bank syariah terhadap prinsip bank syariah dan sistem yang terdapat dalam ekonomi syariah. Apabila konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan, maka konsumen dapat lebih baik dalam hal mengambil keputusan seperti dalam rangka menyisihkan uang yang dimilikinya.¹⁵¹

Pengetahuan tentang perbankan syariah yang dimiliki masyarakat merupakan faktor penting dalam meningkatkan perkembangan perbankan di Indonesia hal tersebut sesuai dengan Khattak and Rehman¹⁵² dimana di Pakistan pengetahuan berpengaruh terhadap perkembangan bank syariah. Rusdianto dan Ibrahim¹⁵³ mengungkapkan edukasi tentang perbankan syariah yang diberikan kepada masyarakat dapat menjadi variabel yang memperjelas manfaat dari produk/jasa bank syariah sehingga mempengaruhi minat masyarakat.

Dari beberapa pengertian di atas, disimpulkan literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan masyarakat terhadap konsep dasar dalam keuangan, baik pengetahuan terhadap lembaga keuangan syariah, pengetahuan dan sikap dalam pengelolaan keuangan pribadi maupun perencanaan keuangan untuk masa depan sesuai dengan syariat Islam.

¹⁵⁰ Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B, "Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis," dalam *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol 6, 2016.

¹⁵¹ Resti Fadhilah Nurrohman dan Radia Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," dalam *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, h. 140-153.

¹⁵² Naveed Azeem Khattak and Kashif-Ur-Rehman, "Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan," dalam *African Journal of Business Management*, 4(5), 2010. p, 662.

¹⁵³ Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 2016. h. 43-61.

e. Pengukuran Literasi Keuangan Islam

Penilaian literasi keuangan Islam melibatkan prinsip bebas bunga. Perbankan Islam berfokus dalam investasi uang atas dasar metode *profit and loss sharing*. Lembaga-lembaga tersebut fokus dalam penyediaan pembiayaan sewa guna usaha, pembiayaan perdagangan dan pembiayaan industri yang lebih tinggi, itu merupakan aspek lain dari perbankan Islam. Aspek penting lainnya dari perbankan keuangan Islam adalah *mudharabah* dan *qard al hasan*. Masyarakat pada umumnya tidak memahami mekanisme layanan perbankan syariah karena yang mana mereka kurang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.¹⁵⁴

f. Dimensi dan Indikator Literasi Keuangan Syariah

Dimensi literasi keuangan meliputi lima aspek yakni:¹⁵⁵

- 1) Kesesuaian dan pandangan syariah tentang perbankan syariah
- 2) Pandangan tentang produk perbankan
- 3) Pandangan tentang sikap produk perbankan tentang manajemen keuangan pribadi
- 4) Sikap tentang resiko dan pengembalian
- 5) Pengetahuan tentang perencanaan kekayaan

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* ada beberapa dimensi untuk mengukur indeks literasi keuangan yaitu pengetahuan perbankan syariah, perilaku keuangan, dan sikap keuangan.¹⁵⁶

Indikator literasi keuangan syariah menurut Sardiana¹⁵⁷ dalam penelitiannya meliputi; pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan diri.

¹⁵⁴ Zunaira Zaman, *et al.*, *Role.....* p. 232-233

¹⁵⁵ Any Eliza dan Vitria Susanti, "Islamic Financial Literacy Among Sharia Bankers In Bandar Lampung," dalam *SHARE Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 9, No. 1, 2020, pp. 92-109.

¹⁵⁶ *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018), h. 34.

¹⁵⁷ Anna Sardiana, "The Impact Of Literacy To Shariah Financial Service Preferences," dalam *jurnal Etikonomi Volume 15 (1)*, April 2016, Page 43- 62.

Menurut Djuwita dan Yusuf¹⁵⁸ indikator tingkat literasi keuangan syariah yaitu:

- 1) Kepemilikan rekening di lembaga keuangan syariah
- 2) Pemahaman tentang produk dan jasa serta akad-akad syariah
- 3) Pengetahuan tentang bagi hasil
- 4) Jaminan

Indikator literasi keuangan yang dipakai dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Nurrohmah dan Purbayati¹⁵⁹ yang meliputi:

- 1) Mengetahui landasan hukum bank syariah

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel literasi keuangan syariah yaitu mengetahui landasan hukum bank syariah. Maksud dari indikator ini adalah nasabah mengetahui tentang landasan hukum bank syariah seperti Undang-Undang dan lainnya.

- 2) Mengetahui penetapan keuntungan yang diberikan bank syariah

Maksud dari indikator mengetahui penetapan keuntungan yang diberikan bank syariah adalah nasabah memahami prinsip pembagian keuntungan atau *margin* pada bank syariah terhadap produk yang digunakan oleh nasabah.

- 3) Pengetahuan sistem bunga

Indikator ketiga dalam pengukuran variabel ini yaitu nasabah mengetahui sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional merupakan riba.

- 4) Pengetahuan responden mengenai deposito pada bank syariah

Pada indikator ini responden dalam hal ini memahami dan mengetahui salah satu produk pada bank syariah yaitu deposito.

- 5) Pengetahuan responden mengenai penyaluran dana yang dilakukan oleh bank

Indikator ini memiliki maksud nasabah memiliki pengetahuan tentang dana nasabah yang akan disalurkan oleh bank untuk investasi yang halal.

¹⁵⁸ Diana Djuwita dan Ayus Ahmad Yusuf, "Tingkat Literasi.....", h. 105- 127.

¹⁵⁹ Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, "Pengaruh.....", h. 144.

- 6) Pengetahuan responden mengenai produk gadai emas di bank syariah

Pada indikator ini nasabah mengetahui produk gadai emas pada bank syariah.

- 7) Perhatian responden mengenai aspek halal dan haram terhadap uang yang dimiliki

Pada indikator ketujuh nasabah memiliki pengetahuan tentang kepemilikan uang apakah bersumber dan digunakan untuk yang halal atau yang haram.

- 8) Pengetahuan responden mengenai popularitas bank syariah

Pada indikator terakhir pengukuran variabel literasi keuangan syariah memiliki maksud bahwa nasabah mengenal dan mengetahui kepopuleran bank syariah di masyarakat.

13. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor¹⁶⁰ yaitu seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat mengenai objek, atribut serta manfaatnya. Objek tersebut meliputi produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki sikap dan kepercayaan.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) meliputi semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki dan dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Atribut *intrinsik* yaitu segala sesuatu yang berpengaruh dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut *ekstrinsik* merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari aspek *eksternal* produk seperti nama, merek, dan label.¹⁶¹

¹⁶⁰ Jhon, C, Mowen dan M, Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002), h. 312.

¹⁶¹ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 13.

Trust merupakan kepercayaan dari suatu pihak kepada pihak lain dalam hubungannya dengan transaksi berdasarkan pada suatu keyakinan bahwa, pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan cara baik, sesuai harapannya.¹⁶² Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkannya pada mitra pertukaran.¹⁶³

Kepercayaan juga didefinisikan sebagai kemauan dari konsumen atau nasabah untuk menyandarkan harapan terhadap perilaku perusahaan dimasa depan.¹⁶⁴ Pada penelitian tersebut juga menyatakan rasa percaya terhadap suatu perusahaan dapat muncul sebelum maupun setelah konsumen/nasabah bertransaksi dengan suatu perusahaan, akan tetapi biasanya kebenaran terhadap kepercayaan akan timbul ketika konsumen telah melakukan transaksi atau telah merasakan pengalaman pada suatu perusahaan.

Kepercayaan dapat dibangun dengan memastikan keamanan, layanan berkualitas tinggi, menepati janji, menunjukkan menghormati pelanggan dan memenuhi komitmen.¹⁶⁵

Dari berbagai definisi di atas penulis menyimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan dari nasabah yang meliputi berbagai aspek terhadap keinginan atau harapan nasabah terhadap perusahaan atau perbankan sehingga dapat menimbulkan pengaruh baik di masa mendatang.

¹⁶² Mochlasin, "Consumer Behavior Perbankan Syariah, Peran Fatwa Haram Bunga Bank terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah," dalam laporan *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)* IAIN Salatiga, h.16.

¹⁶³ Djohar Arifin, "Pengaruh Internet Banking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun," dalam *Al-Amwal*, Volume 8, No. 2, (Cirebon, 2016), h. 534.

¹⁶⁴ Methaq Ahmed Sallam, "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust," dalam *International Journal of Business Administration*. Vol 7 No 3, 2016, p. 29.

¹⁶⁵ Nelson Oly Ndibusi, "Relationship Marketing and Customer loyalty," dalam jurnal *Marketing Intelligence and planning*, vol. 25, No. 1, 2007, pp. 98-106.

b. Indikator Kepercayaan

Kennedy *et al.*¹⁶⁶ yang menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai salah satu variabel pada penelitiannya mengungkapkan terdapat empat indikator dalam pengukuran kepercayaan yaitu:

- 1) Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar
- 2) Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan
- 3) Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan
- 4) Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas

Sallam¹⁶⁷ dalam penelitiannya mengukur kepercayaan dengan empat indikator yang meliputi; 1) percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, 2) percaya bahwa perusahaan akan melayani konsumen dengan baik 3) percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu dan 4) percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan.

Selanjutnya, dalam penelitian Bua¹⁶⁸ terdapat lima indikator yang digunakan dalam pengukuran kepercayaan nasabah yaitu:

- 1) Nasabah menggantungkan harapannya pada perusahaan untuk memperoleh manfaat
- 2) Nasabah memiliki kepercayaan bahwa perusahaan akan memberikan layanan yang baik dan cepat

¹⁶⁶ Mary Susan Kennedy, *et al.*, "Consumers Trust Of Salesperson And Manufacturer: An Empirical Study," dalam *Journal Of Business Research*, Vol.51, Issue 1, 2001, pp.73 – 86.

¹⁶⁷ Methaq Ahmed Sallam, "An Investigation.....h.. 27-35.

¹⁶⁸ Hasanuddin Bua, 2007, "Pengaruh Kompetensi Agen terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko di Sulawesi Tenggara, (Disertasi, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya), 2007.

- 3) Rasa percaya dalam diri nasabah atas kemampuan perusahaan menjamin pengembalian uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis dengan cepat
- 4) Rasa percaya dari nasabah kepada kejujuran personil perusahaan dalam memberikan informasi dan menghitung uang pembayaran pertanggungan
- 5) Nasabah merasa senang dengan perilaku keramahan, kesopanan dan personil yang suka membantu nasabah

Berdasarkan berbagai indikator pengukuran variabel kepercayaan di atas, pada penelitian ini indikator kepercayaan meliputi:

- 1) Percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan keuangan dan keamanan dana nasabah dijamin.

Pada penelitian ini indikator percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang dimaksud adalah nasabah meyakini kebutuhan finansial akan lembaga keuangan syariah dapat dipenuhi oleh BRIsyariah. Misalnya ketika nasabah membutuhkan pembiayaan pembelian sebuah mobil untuk kebutuhan transportasinya maka nasabah percaya BRIsyariah dapat mewujudkan dan memenuhi kebutuhan pembiayaan tersebut.

- 2) Percaya bahwa perusahaan akan melayani konsumen dengan baik. Pada indikator kedua kepercayaan nasabah yang dimaksud yaitu nasabah menggantungkan kepercayaan dengan personil bank yang mampu melayani nasabah dengan baik, dengan cara yang baik, menyampaikan komunikasi yang baik, sopan dan ramah.

- 3) Percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu

Pengukuran pada indikator ketiga yaitu percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu. Dalam penelitian ini nasabah percaya bahwa ketika menjadi nasabah maka dana nasabah akan dijaga dengan baik oleh bank dan bank akan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Dalam

bertransaksi dilakukan dengan transparan dan juga nasabah mempercayai bahwa personil bank akan menyampaikan informasi yang jujur terkait berbagai hal seperti informasi tentang *margin*, biaya administrasi dan lainnya.

4) Percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan.

Pada indikator keempat ini nasabah percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan setiap saat ketika nasabah membutuhkan perusahaan. Sebagai contoh ketika nasabah memerlukan berbagai transaksi seperti transfer, penarikan uang dan lainnya bank dapat diandalkan dengan baik dalam situasi tersebut.

b. Kepercayaan Menurut Pandangan Islam

Kepercayaan sangat penting dan bermanfaat dalam membangun pengaruh jangka panjang dengan nasabah. Oleh karena itu, untuk menjaga rasa percaya dari nasabah maka bank harus selalu berkomunikasi untuk memberikan informasi kepada nasabah. Kepercayaan antara bank dengan nasabah dapat terjalin dengan baik apabila kedua belah pihak memperoleh apa yang mereka inginkan dari pertukaran atau transaksi yang dilakukan dengan rasa saling percaya.

Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan sebuah amanat yang harus dijaga. Oleh sebab itu, kepercayaan tersebut harus dijaga dan dilaksanakan dengan baik. Jika tidak dijaga maka dapat memberikan dampak seperti ketidak berhasilan dan kehancuran pada perusahaan karena dapat tidak dipercaya lagi oleh konsumennya. Hal tersebut terdapat dalam ayat Al-Qur'an surat Al- Anfal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا

أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Q.S. Al-Anfal:27)¹⁶⁹

B. Penelitian Terdahulu

Kegiatan penelitian ini betitik tolak dari temuan pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Telaah pustaka yang dilakukan guna untuk mengamati, mempelajari, mencermati hal-hal yang sudah diteliti melalui hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa artikel, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya. Berikut disajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian Lloyd C. Harris dan Chris Ezeh,¹⁷⁰ berjudul *Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation*. Penelitian tentang *servicescape* dan loyalitas pada restoran di UK dengan menggunakan variabel *moderating* dan menggunakan metode MRA dengan variabel moderator yaitu faktor pribadi dan lingkungan dengan responden yaitu pelanggan restoran. Analisis data menggunakan korelasi, regresi berganda untuk tahap evaluasi dan efek mediasi kemudian menggunakan juga analisis parametrik dan non parametrik. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa musik, aroma, kompetensi dan kredibilitas tidak berhubungan dengan niat loyalitas. Namun, analisis melalui regresi berganda yang dimoderasi tidak hanya mengungkapkan hubungan linier antara aroma dan niat loyalitas, tetapi juga, hubungan non-linier antara elemen individu musik, kompetensi dan kredibilitas terhadap niat loyalitas. Penelitian ini menggunakan memposisikan sembilan bagian/variabel dari *servicescape*.

¹⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran*....., h. 343.

¹⁷⁰ Lloyd C. Harris dan Chris Ezeh, “Servicescape And Loyalty Intentions: An Empirical Investigation,” dalam *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss 3/4 , 2008, pp. 390 - 422

Penelitian yang dilakukan Daire Hooper *et al.*¹⁷¹ berjudul *The Servicescape As An Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions* menggunakan SEM dalam analisis data dengan jumlah responden 355 dengan tujuan untuk menguji efek dari *servicescape* dan dua dimensi kualitas layanan pada perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *servicescape* tidak hanya memengaruhi cara konsumen merasakan layanan yang diberikan oleh staf layanan, tetapi juga secara langsung memengaruhi kesan mereka terhadap keseluruhan layanan yang mereka terima. Selanjutnya evaluasi mereka terhadap *servicescape* secara langsung memengaruhi niat untuk kembali ke layanan yang menonjolkan arti penting dari lingkungan toko.

Studi lainnya dilaksanakan oleh Bekir Bora Dedeoğlu *et al.*¹⁷² berjudul *Understanding The Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers*, yang memiliki tujuan untuk menekankan pentingnya elemen *servicescape* dalam organisasi bisnis, serta mengetahui pengaruhnya terhadap persepsi nilai pelanggan, citra, dan *pleasure*. Dengan menggunakan empat item untuk kondisi *ambient* dan tiga item masing-masing untuk tata letak, dekorasi, dan tanda dan simbol pada elemen *servicescape*. Mengingat jumlah waktu yang dihabiskan pelanggan di bisnis hotel *servicescape* dan efek dari elemen-elemen ini mempengaruhi persepsi mereka, perlu diperhatikan bahwa ada sedikit studi di bidang ini sebanyak 366 kasus dari survei digunakan untuk menilai kesesuaian keseluruhan dari model yang diusulkan dan untuk menguji hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural. *Servicescape* yang diteliti hanya dilihat dari *interior* hotel. Temuan menunjukkan *servicescape* itu persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai, citra, dan kesenangan, sedangkan efek citra pada

¹⁷¹ Daire Hooper, Joseph Coughlan & Michael R. Mullen, “The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions,” dalam *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Iss 4, 2013, pp. 271 - 280

¹⁷² Bekir Bora Dedeoğlu, *et al.*, “Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers,” dalam *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015.

kesenangan dan efek persepsi nilai pada niat perilaku ditemukan menjadi tidak penting.

Penelitian empiris selanjutnya dilakukan oleh Quynh Xuan Tran *et al.*¹⁷³ dengan judul *The Role Of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Stores. The Case of Vietnam*. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berpusat pada interaksi sosial dan pengalaman layanan dalam pengaturan kafe. Temuan penelitian menunjukkan dampak signifikan dari *servicescape* kafe terhadap sosial kualitas interaksi, termasuk interaksi pelanggan-ke-karyawan (CEI) dan pelanggan-ke-pelanggan interaksi (CCI). Interaksi sosial dan *servicescape* terbukti sangat mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut mengkonfirmasi keterkaitan antara pengalaman layanan, kepuasan dan loyalitas dalam pengaturan kafe.

Fitrianingsih *et al.*¹⁷⁴ dalam penelitiannya tentang *servicescape* dan loyalitas nasabah menemukan bahwa bentuk loyalitas nasabah pada bank syariah yaitu dengan mengundang dan merekomendasikan kepada orang lain seperti keluarga, rekan kerja dan orang lain yang mereka kenal untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

Iin Emy Prastiwi¹⁷⁵ dalam penelitiannya dengan salah satu variabel yang diuji adalah atribut produk Islam terhadap keputusan menggunakan jasa BMT Amanah dengan analisis data menggunakan SPSS menyimpulkan bahwa atribut produk Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dengan arah positif. Hal ini berarti masyarakat

¹⁷³ Quynh Xuan Tran, My Van Dang and Nadine Tournois, "The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam," dalam *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. April 2020

¹⁷⁴ Fitrianingsih, *et al*, "Analysis Of Servicescape And Customer Loyalty In Bank Syariah Mandiri (BSM) Kcp Tebing Tinggi," dalam *Procceding International Seminar on Islamic Studies* Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019 Medan, Desember 10-11, 2019

¹⁷⁵ Iin Emy Prastiwi , *Pengaruh Persepsi*2018, hlm.28-40

menggunakan jasa BMT Amanah Ummah bukan hanya berdasarkan kebutuhan saja, namun yang sesuai syariah juga.

Rutmaria Sitinjak¹⁷⁶ dengan salah satu variabel yang akan diuji yaitu atribut produk Islami terhadap loyalitas nasabah BNI syariah Pekanbaru dengan responden sebanyak 100 orang dengan alat analisis data yaitu SPSS memperoleh temuan atribut produk Islami memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah. Akan tetapi, atribut produk Islami tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Artikel Rahman El Junusi¹⁷⁷ yang salah satu variabelnya adalah atribut produk Islami dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Semarang dengan responden sebanyak 100 orang. SEM merupakan alat analisis yang digunakan dalam mengolah data dengan memperoleh hasil bahwa atribut produk Islami dan kepercayaan dijadikan dasar dalam keputusan untuk mengadakan pengaruh dengan bank Muamalat cabang Semarang. Secara keseluruhan atribut produk Islami berpengaruh positif pada kepuasan nasabah, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Sedangkan secara keseluruhan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Karnila Ali¹⁷⁸ yang menggunakan objek penelitian tabungan ekasave pada Bank Eka Metro menyatakan atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai T hitung sebesar 4.631 pada hasil pengolahan datanya dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada atribut produk akan menyebabkan perubahan pada keputusan nasabah artinya bahwa apabila dilakukan peningkatan dalam atribut produk maka keputusan nasabahnya akan meningkat.

¹⁷⁶ Rutmaira Sitinjak, *Analisis Pengaruh*Oktober 2015.

¹⁷⁷ Rahman El Junusi, "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)," dalam *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*. Surakarta, 2-5 November 2009.

¹⁷⁸ Karnila Ali, "Pengaruh, h. 36-44.

Herning Indriastuti dan Adi Anwar¹⁷⁹ dalam artikelnya yang berjudul *Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer*. Jumlah responden 142 dengan analisis regresi yang digunakan memperoleh hasil bahwa atribut produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen non-Muslim karena banyak pelanggan potensial tidak mengerti pengetahuan Islami prinsip yang digunakan di bank syariah, tentang sistem bagi hasil dan citra *gharar*. Salah satu kunci sukses dalam memasarkan produk perbankan syariah adalah dengan menetapkan daya saing biaya transaksi berdasarkan prinsip syariah Islam. Kunci kedua adalah untuk mempromosikan kampanye humanis, universal humanis tanpa membedakan ras, agama, kendala nasional dan status dan kejujuran sesuai dengan prinsip Islam.

Budi Setiawan dan Morita Panduwangi¹⁸⁰ dalam penelitiannya *Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia* mengungkapkan bahwa semua atribut memiliki pengukuran validitas serta reliabilitas yang baik, baik untuk orang maupun untuk pengukuran item. Dengan menggunakan model RASCH Hasil pengukuran preferensi masyarakat pada atribut perbankan syariah adalah bahwa jaminan adalah pertimbangan yang paling tinggi sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan bank syariah. Ada juga faktor pertimbangan lain, yaitu: kualitas layanan, bukti fisik, dan keandalan petugas layanan dan penerapan prinsip syariah dalam operasi mereka. Meningkatnya preferensi masyarakat dalam mempertimbangkan atribut perbankan Islam akan diikuti oleh meningkatnya peluang korespondensi antara kinerja atribut dan harapan masyarakat.

¹⁷⁹ Herning Indriastuti dan Adi Anwar, "Effect of", page.1073

¹⁸⁰ Budi Setiawan dan Morita Panduwangi, "Measurement of Islamic Banking , Attributes in Indonesia," dalam *Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017 14-15August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia, page.157-163*.

Penelitian Rahmawati & Maimun Sholeh¹⁸¹ menggunakan variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk perbankan di DIY dengan 100 responden masyarakat Muslim dengan teknik analisis regresi berganda memperoleh hasil bahwa tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY.

Penelitian lain dilakukan oleh Anna Sardiana¹⁸² dengan judul *The Impact of Literacy to Shariah Financial Service Preferences* penelitian ini dilakukan di Jakarta terhadap pengguna dan juga terhadap non pengguna jasa layanan keuangan Islam dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melek keuangan Islam berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa keuangan Islam. Dalam pengujian lebih lanjut, indikator pengetahuan sebagian signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan Islam, indikator kemampuan dan kepercayaan diri tidak mempengaruhi preferensi penggunaan layanan keuangan Islam.

Rike Setiawati *et al.*¹⁸³ melakukan penelitian dengan judul *Islamic Financial Literacy: Construct Process and Validity*. Dengan menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Hasil metode kualitatif menjelaskan bahwa literasi keuangan hasil analisis menghasilkan variabel tiga dimensi dengan beberapa indikator. Hasil uji empiris dengan CFA menunjukkan bahwa dari 10 item pada dimensi *Islamic Financial Knowledge* (IFK) hanya 7 (tujuh) item yang valid. Selanjutnya dimensi sikap keuangan Islam memuat 7 item yang valid dari 9 item yang diujikan. Sedangkan pada dimensi perilaku keuangan Islam terdapat 6

¹⁸¹ Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta," dalam *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor 1, April 2018, h. 84-90.

¹⁸² Anna Sardiana, "The Impact Of, Page 43- 62

¹⁸³ Rike Setiawati, *et al.*, "Islamic financial literacy: construct process and validity," dalam *Academy of Strategic Management Journal* , Volume 17, Issue 4, 2018

item valid dari 7 item yang diuji, sedangkan semua dimensi dinyatakan reliabel dan sesuai dengan indeks kesesuaian RMSEA.

Zunaira Zaman *et al.*¹⁸⁴ dalam penelitiannya menerangkan bahwa literasi keuangan Islam merupakan indikator penting dalam perbankan Islam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sektor perbankan konvensional di Pakistan cukup kompetitif dan mampu mempertahankan basis pelanggan yang besar. Perbankan syariah dalam perbandingan belum mampu menembus pasar secara efektif. Lebih khusus lagi, 50% dari responden mengetahui layanan perbankan Islam tetapi kebanyakan dari mereka tidak mengetahui konsep berbeda yang digunakan dalam perbankan Islam. Sekitar setengah skor populasi rendah dalam literasi keuangan Islam. Mayoritas peserta pernah kekhawatiran tentang kualitas layanan dan instrumen keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Istiyakara Muslichah dan Soliha Sanusi,¹⁸⁵ dalam artikelnya yang meneliti tentang literasi keuangan memperoleh hasil temuan yaitu pengaruh literasi keuangan syariah terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh lainnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan literasi keuangan sangat penting untuk meningkatkan minat pelaku industri dalam menggunakan produk syariah.

Penelitian Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati¹⁸⁶ yang berjudul Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan sampel berjumlah 201 yang merupakan masyarakat Bandung yang belum menjadi nasabah bank syariah dengan alat analisis Smart PLS 3.0 memperoleh hasil bahwa tingkat literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di Bank Umum Syariah (BUS) di Bandung.

¹⁸⁴ Zunaira Zaman, *et al.*, "Role of pp.230-247

¹⁸⁵ Istiyakara Muslichah dan Soliha Sanusi, The effectpp 85-92

¹⁸⁶ Resti dan Radia, "Pengaruh Tingkat....., h. 140-153

Penelitian lainnya tentang literasi keuangan terhadap loyalitas dilakukan oleh Devi Ria Wibowo¹⁸⁷ memperoleh hasil penelitian bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan menjadi variabel yang memediasi pengaruh literasi keuangan dengan loyalitas berasuransi.

Nofal Supriaddin¹⁸⁸ dalam penelitiannya dengan tujuan untuk menguji serta membuktikan secara empiris antara kepercayaan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan sampel 168 orang dan menggunakan analisis SEM, memperoleh hasil semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pada bank BRI di Sulawesi Tenggara akan semakin tinggi, serta menunjukkan pengaruh kausalitas antara variabel kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah pada bank BRI di Sulawesi Tenggara terjadi ketika nasabah merasa bahwa bank BRI mampu membuktikan janji yang disampaikan kepada para nasabah (*dependability*) yang membuat nasabah menggantungkan harapannya pada perusahaan untuk memperoleh penanganan komplain yang dijanjikan bank BRI di Sulawesi Tenggara.

Penelitian Muslim Amin *et al.*¹⁸⁹ dengan judul *Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia* dengan menggunakan 7 skala likert pada kuesionernya dan responden penelitian ini terdiri dari nasabah Muslim dan non Muslim dengan alat analisis yaitu AMOS. Hasil penelitiannya yakni pelanggan Muslim membangun pengaruh dengan bank syariah karena mereka percaya bahwa bank syariah memenuhi persyaratan syariah. Karena itu, menyediakan produk-produk perbankan yang aman yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam diperlukan. Penelitian ini penting karena dengan jelas menunjukkan bahwa kesetiaan Muslim dan pelanggan non-Muslim ke bank syariah dipengaruhi oleh pelanggan yang puas, serta citra dan kepercayaan pada bank syariah. Dalam

¹⁸⁷ Devi Ria Wibowo, "Literasi keuangan, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Berasuransi," dalam *Balance: Economic, Bisnis, Manajajemen, and Accounting, Journal*, Vol. XVII, No. 2, Juli 2020, h.10.

¹⁸⁸ Nofal Supriaddin, *Pengaruh Penanganan Agustus 2017.*

¹⁸⁹ Muslim Amin, *et al.*, "Islamicpp. 79-97

konteks ini, ketika pelanggan tidak mau mempercayai bank Islam, mereka juga tidak mau setia.

Hardius Usman *et al.*¹⁹⁰ dalam penelitiannya yang menggunakan pendekatan eksplorasi dan disain eksperimental dengan *Seemingly Causal Models* menunjukkan hasil bahwa *religiusitas* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk menggunakan bank syariah melalui variabel *intervening* dari kepercayaan dan sumber informasi.

Penelitian yang dilakukan Rachmad Hidayat dan Sabarudin Akhmad,¹⁹¹ menerangkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah, kepuasan dan loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi ulang layanan perbankan. Kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi variabel *intervening* yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah dengan keputusan bertransaksi ulang pada layanan perbankan.

Soegeng Wahyoedi¹⁹² yang melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking In Bogor Indonesia*. Responden berjumlah 76 dengan kriteria minimal 1 tahun menabung dengan Wrap 5.0 (PLS-SEM) sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas yang didukung oleh data dalam penelitian ini untuk mengkonfirmasi efeknya. Ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah meningkat, loyalitas pelanggan terhadap bank syariah juga meningkat.

¹⁹⁰ Hardius Usman, *et al.*, “The Role doi: 10.1108/JIMA-01-2015-0004

¹⁹¹ Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad, “The Influence Of Service Quality, Religious Commitment And Trust On The Customers’ Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction In Mandiri Sharia Bank Of Jawatimur,” dalam *Al-ulum* Volume 15 number 1 June 2015 p. 57- 90

¹⁹² Soegeng Wahyoedi. “The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia,” dalam *International Review of Management and Business Research* Vol. 6 Issue.1, 2017, p. 331-340

Anggreiny Tatuil¹⁹³ dalam penelitiannya berjudul *The Impact of Service Quality and Trust to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Bank BCA Manado*. Jumlah sampel 100 nasabah dan *path analysis* data yang digunakan membuktikan bahwa kepercayaan dalam kepuasan pelanggan adalah signifikan, artinya jika perusahaan mampu membuat konsumen mempercayai layanan yang mereka tawarkan, kepuasan pelanggan akan meningkat, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Estell Van Tonder¹⁹⁴ dalam artikelnya tentang kepercayaan terhadap loyalitas dengan metode *cross section* menggunakan responden sebanyak 42 dari agen asuransi di Afrika Selatan menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui agen asuransi. Penelitian ini mengusulkan model yang menawarkan pedoman bagi agen asuransi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Model menunjukkan bahwa penting bagi agen asuransi tidak hanya untuk memberikan nasihat yang berkualitas tetapi juga untuk memastikan bahwa mereka membangun kepercayaan dan komitmen untuk menciptakan pengaruh jangka panjang.

Hasanuddin BUA *et al.*¹⁹⁵ dalam penelitiannya yang berjudul *Developing Customer Trust Model And Its Implication on The Improvement Of Customer, Commitment, and Loyalty at PD. Bank Bahteramas in Wakatobi Regency Southeast Sulawesi Province*. Penelitian ini membuat model kepercayaan dengan Implikasi untuk implementasi model segi empat kepercayaan pelanggan di PD. Bank Bahteramas Wakatobi. Hasil penelitian model kepercayaan dengan segiempat secara signifikan dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas kepercayaan pelanggan Ini berarti bahwa setelah manajer menerapkan model

¹⁹³ Anggreiny Tatuil, "The Impact Of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank Bca Manado," dalam *Jurnal EMBA* 1183.Vol.1 No.4 Desember, 2013, h. 1182-1188.

¹⁹⁴ Estelle van Tonder, "Trust And289-302

¹⁹⁵ Hasanuddin, Bua, *et al.*, "Developing Customer Trust Model and Its Implication on the Improvement of Customer, Commitment, and Loyalty at PD. Bank Bahteramas in Wakatobi Regency Southeast Sulawesi Province," dalam *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 9, Issue 4, ISSN 2229-5518, April-2018, P. 1232-1243.

maka ada peningkatan yang signifikan dari kepercayaan pelanggan dibandingkan dengan model yang telah dilakukan sejauh ini.

Anita Ilmaniati dan Wiratmadja¹⁹⁶ dalam penelitiannya berjudul *Pengembangan Model Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri)*, dengan alat analisis regresi dan path analisis menggunakan Smart PLS menjelaskan bahwa hanya kualitas jasa yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan variabel lainnya yaitu kepuasan nasabah, *switching barrier*, kepercayaan nasabah, dan citra bank terbukti tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Pengaruh interaksi antara *switching barrier* dan kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah juga terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas jasa dan citra bank terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian I.O. Aishatu and G.C. Lim¹⁹⁷ yang berjudul *Customer Loyalty Towards Internet Banking in Nigeria*, memperoleh hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa reputasi, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen bank memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan terhadap internet banking di Nigeria. Namun, kualitas situs web berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap internet banking. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa reputasi merupakan faktor penting dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Penelitian Hameedah Sayani¹⁹⁸ berjudul *Customer Satisfaction and Loyalty in The United Arab Emirates Banking Industry*. Penelitian ini menggunakan alat analisis ANOVA dengan lebih dari 300 responden yang terdiri

¹⁹⁶ Anita Ilmaniati dan Iwan Inrawan Wiratmadja, "Pengembangan Model Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri)," dalam *JEMIS* vol. 4 no. 1 tahun 2016, e-issn 2447-6025, h. 94-101

¹⁹⁷ I.O. Aishatu and G.C. Lim, "Customer Loyalty towards Internet Banking in Nigeria," dalam *Journal of Advances in Economics and Finance*, Vol. 2, No. 3, August 2017, pp.149-159.

¹⁹⁸ Hameedah Sayani, "Customer Satisfaction and Loyalty in The United Arab Emirates Banking Industry," dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 3, 2015, pp. 351 - 375

dari nasabah bank syariah dan bank konvensional. Analisis regresi bertahap memungkinkan identifikasi pengaruh antara loyalitas dan berbagai faktor kepuasan pelanggan seperti biaya, efisiensi dalam menangani masalah di telepon dan sebaliknya, kerahasiaan, manajemen dan dewan direksi, nasihat oleh personel, pengetahuan personel, dan reputasi bank. Untuk bank syariah, DPS juga termasuk dalam variabel independen. Bagi nasabah bank konvensional, hasilnya menunjukkan kepuasan dengan reputasi, tetapi pengaruh terbalik antara menangani masalah di telepon dan pengaruh dengan bank. Di samping itu, nasabah bank syariah menunjukkan kepuasan dengan Dewan Penasihat Syariah, jumlah cabang, dan dimensi efisiensi.

Penelitian Bambang Sugiharto¹⁹⁹ terhadap empat nasabah bank Syariah di Sumatera Utara yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, Bank SUMUT Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. dengan sampel lebih dari 300 orang dengan alat analisis Smart PLS. Hasil temuannya yaitu: kualitas produk memperoleh skor rata-rata 3.72 dan dinyatakan cukup baik, layanan dikategori baik dengan 3.75 dengan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan sebesar 84%, ketaqwaan memiliki skor rata-rata 3.95, kepuasan 3.81, *awareness* 3.99 dan loyalitas 4.06 serta minat 3.94.

Moez²⁰⁰ dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang menentukan pemilihan bank di Tunisia. Hasil penelitian menjelaskan faktor-faktor yang diadopsi untuk pemilihan bank syariah adalah layanan kualitas, kepercayaan, dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih bank syariah: kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, kepercayaan, dan (terutama) kepatuhan terhadap hukum syariah. Apalagi jenis kelamin dan usia tampaknya menjadi satu-satunya moderator antara pemilihan bank syariah dan penentu ini.

¹⁹⁹ Bambang Sugiharto, "Analisis Produk,2018.

²⁰⁰ Moez LTIFI Lubica Hikkerova Boualem ALIOUAT Jameleddine GHARBI, "The Determinants Of The Choice Of Islamic Banks In Tunisia," dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 5, 2016.

Penelitian Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab²⁰¹ *Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks*, menjelaskan bahwa dari 9 variabel yang diteliti secara umum responden menunjukkan tingkat kepuasan yang positif dan kesetiaan. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa hanya satu faktor yang berpengaruh langsung dengan kesetiaan pelanggan yaitu kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajer bank syariah harus melakukannya menunjukkan pentingnya pelanggan dengan membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Anang dan Wahyono²⁰² tentang keputusan pembelian menjadi variabel *intervening* memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dapat menjadi variabel *intervening* dalam hubungannya dengan citra dan kualitas produk terhadap kepuasan.

Penelitian selanjutnya yang menjadikan keputusan menjadi variabel *intervening* yaitu penelitian Akhmad Dermwan, dkk,²⁰³ yang berjudul Penerapan *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan BSM di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil penelitian *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. Sampel penelitian berjumlah 120 nasabah dengan analisis regresi dan uji sobel pada analisis jalurnya menyimpulkan bahwa keputusan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian Budi Susdiarto, dkk,²⁰⁴ dengan menggunakan keputusan sebagai variabel mediasi terhadap variabel loyalitas nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen dengan analisis SEM menyimpulkan bahwa keputusan

²⁰¹ Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab, “*Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks*, Vol. 4 No. 7; July 2013, page.264-273.

²⁰² Anang Hartono dan Wahyono, “Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*,” dalam *Manajemen Analysis Journal* 4 (2) , 2015, h. 153-162.

²⁰³ Akhmad Darmawan, *et al.*, “Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel *Intervening*,” dalam *Jurnal Fidusia*, Volume 2 Nomor 1 – April 2019, h. 11.

²⁰⁴ Budi susdiarto, *et al.*, “Pengaruhh. 9.

pembelian memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Isnaini Harahap, dkk,²⁰⁵ dengan judul Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran, menyatakan bahwa salah satu hasil penelitiannya menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika keputusan pembelian pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran meningkat, maka loyalitas pelanggan Muslim juga akan ikut meningkat.

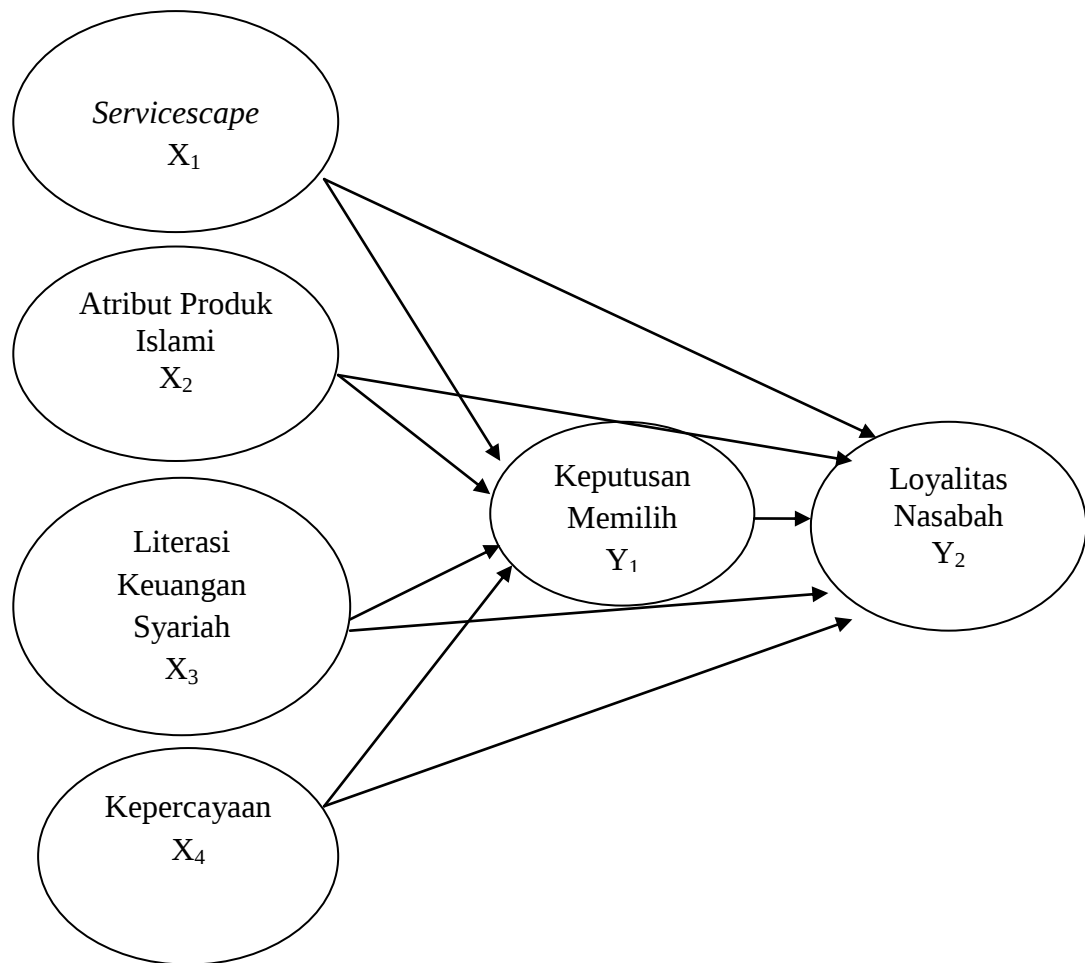
Berdasarkan sejumlah penelitian tersebut di atas terlihat bahwa pada penelitian sebelumnya tidak ada yang melakukan penelitian pada bank BRI syariah Sumatera Utara, variabel penelitian juga dibahas secara terpisah tidak ada yang membahas ke empat variabel yang diteliti pada penelitian ini secara bersamaan dan belum adanya pembahasan penelitian dengan mengkaitkan dengan *maqashid syariah*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dibahas pengaruh dari keempat variabel yang diteliti dengan mengkaitkan dengan *maqashid syariah*.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Adapun variabel pada penelitian ini yaitu *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah, kepercayaan sebagai variabel eksogen dan keputusan memilih merupakan variabel *intervening* serta loyalitas nasabah menjadi variabel endogen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini:

²⁰⁵ Isnaini Harahap, *et al.*, “ Analisis pelanggan h. 282



Gambar 2. Kerangka Teoritis

D. Pengaruh Antar Variabel dari Model Penelitian

1. Pengaruh *Servicescape*, Atribut produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih

Seorang konsumen dalam menentukan pemilihan baik produk jasa maupun barang tentunya mempertimbangkan segala sesuatu yang menyangkut produk tersebut. Dalam memilih jasa seperti perbankan juga membutuhkan berbagai informasi, pertimbangan dan lainnya. *Servicescape* yang merupakan lingkungan fisik dimana jasa tersebut diberikan kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan memilih. Dengan memberikan suasana yang nyaman, serta lingkungan *interior* yang tertata dengan baik sesuai fungsinya maka dapat menambah kesan positif pada nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan.

Secara empiris penelitian sejenis telah dilakukan oleh para peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *servicescape* dengan keputusan memilih diantara penelitian yang telah dilakukan Rumangkang, dkk²⁰⁶ dan penelitian Emor dan Soegoto²⁰⁷ menunjukkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk Islam merupakan serangkaian unsur dan komponen yang terdapat dalam produk yang ditawarkan yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya akan produk atau jasa tersebut.

Atribut produk Islami yaitu atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan Syariah.²⁰⁸ Dengan adanya atribut yang melekat pada produk atau jasa maka konsumen lebih mudah memperoleh informasi. Penelitian yang dilakukan Prastiwi²⁰⁹ dan Ali²¹⁰ menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih .

Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah sebagaimana telah banyak penelitian yang membahas variabel tersebut, diantaranya penelitian yang dilakukan Handina dan Sholeh,²¹¹ Yuliawan,²¹² Sardiana²¹³ serta Muslichah dan Sanusi²¹⁴ yang menyatakan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan memilih bank atau menggunakan produk perbankan syariah.

Rasa percaya terhadap suatu perusahaan dapat muncul sebelum maupun sesudah konsumen bertransaksi dengan perusahaan, biasanya kebenaran akan kepercayaan akan timbul ketika konsumen telah melakukan

²⁰⁶ Senny Febiola Rumangkang, *et al.*, "Potonganh. 675-687.

²⁰⁷ Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, "Pengaruhh. 738-748.

²⁰⁸ Zamir Iqbal 1997, "Islamic Financial System: Finance & Development

²⁰⁹ Iin Emy Prastiwi, "Pengaruhh. 28-40.

²¹⁰ Karnila Ali, "Pengaruh.....h. 36-44

²¹¹ Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh, "Pengaruh.....h. 84-90.

²¹² Eko Yuliawan, "*Pengaruh*April 2011

²¹³ Anna Sardiana, "The Impactpp. 43- 62.

²¹⁴ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, "The effect of,....., pp85- 92

transaksi atau memiliki pengalaman pada suatu perusahaan.²¹⁵ Dengan adanya faktor percaya pada diri nasabah maka keyakinan untuk memilih produk atau jasa juga semakin kuat.

Secara empiris penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap keputusan memilih sudah banyak dilakukan diantaranya penelitian Hidayat dan Akhmad²¹⁶ serta Bayu Pratama²¹⁷ menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.

Selain itu hasil penelitian Usman menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi nasabah bank syariah dalam menggunakan produk perbankan.²¹⁸ Hasil penelitian Rahmawati menyimpulkan kepercayaan nasabah signifikan terhadap keinginan menggunakan jasa perbankan syariah di Indonesia.²¹⁹

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

H1: *Servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih.

2. Pengaruh *Servicescape*, Atribut produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Peranan *servicescape* sangat penting untuk membangun pengaruh jangka panjang dengan nasabah. Dengan fasilitas fisik baik *interior* maupun *eksterior* yang dimiliki perusahaan jika baik dan disusun sesuai dengan fungsinya serta memberikan rasa nyaman bagi nasabah dapat menjadi daya tarik bagi nasabah untuk loyal.

²¹⁵ Methaq Ahmed Sallam, "An Investigation.....", Pp 27-35.

²¹⁶ Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad. "*The Influence*", Page 57- 90

²¹⁷ Chandra Bayupratama. "*Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya.*" Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.2017, h. 12

²¹⁸ Hardius Usman, " Customers Trust On Islamic Bank In Indonesia," dalam *The Journal Of Asian Finance, Economic, And Business*, Vol.2 No. 1, 2015, pp. 5-13

²¹⁹ Anita Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi Nasabah Perbankan Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual," *Disertasi*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012)

Memaksimalkan *servicescape* dapat diartikan bagaimana pihak toko mengatur sedemikian rupa tata letak fisik agar mampu menciptakan perasaan nyaman, menarik, dan rapi sehingga mampu membuat para pelanggan betah untuk berlama-lama didalam toko.²²⁰ Hal tersebut sesuai dengan berbagai penelitian empiris yang telah dilakukan diantaranya penelitian Nugroho dan Romadhon²²¹ yang menyatakan *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Servicescape* yang baik akan memberikan loyalitas pelanggan yang lebih besar, dan Musriha²²² yang memperoleh kesimpulan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Atribut produk yang dimiliki bank syariah tentunya memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat atau nasabah yang menginginkan transaksi dengan lembaga keuangan dengan prinsip syariah dan tidak mengandung unsur riba. Atribut produk Islami berkaitan dengan menghindari riba, penggunaan prinsip bagi hasil dan lainnya yang dapat menciptakan pengaruh jangka panjang dengan nasabah yang ingin memenuhi kebutuhannya sesuai dengan prinsip Islam.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Bakhtiar²²³ dengan melakukan penelitian pada Bank Umum Syariah, yang menyatakan besarnya pengaruh loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islami. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak²²⁴ yang menyatakan atribut produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh literasi keuangan syariah dengan loyalitas belum banyak diteliti, akan tetapi terdapat beberapa penelitian yang relevan, diantaranya

²²⁰ Marno Nugroho & Sahrul Romadhon. "Modelh.181-192

²²¹ *ibid*

²²² Musriha, "Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya," dalam *Ekuitas* 5(2), 2011, h. 257-268.

²²³ M. Fikri. Bakhtiar, *Pengaruh Atribut*

²²⁴ Rutmaira Sitinjak. "*Analisis Pengaruh*h.13

penelitian Komejani dan Mohaghegh²²⁵ terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Suprpto dan Susanti²²⁶ juga memperoleh hasil penelitian yaitu pengetahuan berpengaruh terhadap komitmen. Dengan memahami literasi keuangan syariah tentunya dapat menjadi jembatan bagi masyarakat untuk menggunakan bank syariah serta dapat berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan satu hal yang sangat penting dan harus tetap dijaga dengan baik sehingga menciptakan pengaruh jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian empiris terkait kepercayaan sudah banyak diteliti diantaranya penelitian Bricci,²²⁷ Rizan,²²⁸ Amin,²²⁹ Tatuil,²³⁰ Prasetya dan Ghazali²³¹ serta Nasution²³² yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

²²⁵ Seyed Mohammad Mirmahdi Komejani and Nader Mohaghegh, "The Effects of Customer Knowledge Management in Improving Customer Loyalty in Private Educational Institutions," dalam *Proceedings of the 14th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning ICICKM*, 2017.

²²⁶ Rifqi Suprpto dan Maya Susanti, "Pengaruh Pengetahuan Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta," dalam *Buletin Bisnis & Manajemen*, Volume 02, No. 01, Februari 2016, No ISSN: 2442-885X

²²⁷ Bricci, L., *et al.*, "The Effects....." p.5

²²⁸ Mohamad Rizan, *et al.*, "The Influence....." p.176-196.

²²⁹ Muslim Amin, *et al.*, "Islamic Bankspp. 79-97

²³⁰ AnggreinyTatuil. "The Impacthlm. 1182-1188

²³¹ Wibawa Prasetya dan Mohammad Husein Gozali, "Analisis Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan, Trust Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia," dalam *Jurnal Ilmiah Widya Teknik*, Volume 14 Nomor 2 .2015, h. 69-77.

²³² Fatimah Mulia Nasution dan Ucy Prima Naslin. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah KCP Ciledug," dalam artikel h. 10.

3. Pengaruh Keputusan terhadap Loyalitas Nasabah

Keputusan nasabah memerankan peranan penting yang diharapkan dapat menjadi pendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin tinggi keputusan masyarakat dalam memilih diharapkan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian sejenis telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Susdiarto, dkk,²³³ Suryadi, dkk,²³⁴ Harahap, dkk,²³⁵ dan penelitian Darmawan, dkk,²³⁶ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan terhadap loyalitas nasabah.:

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3: keputusan memilih memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh *Servicescape*, Atribut produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Keputusan Memilih.

Terdapatnya pengaruh antara keputusan menabung terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh keputusan memilih merupakan bentuk interaksi antara nasabah dengan pihak bank dan ketika adanya interaksi tersebut nasabah akan merasakan bagaimana proses pelayanan, *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan hingga mengetahui bagaimana keputusan pada bank tersebut yang dapat menciptakan pengaruh jangka panjang maupun loyalitas berupa penyampaian informasi kepada orang lain.

²³³ Budi Susdiarto, *et al.*, “Pengaruh Produkh. 9

²³⁴ Suryadi, *et al.*, “Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar,” dalam *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Jurnal Manajemen*, Volume 5, No. 1 Tahun 2016, h. 86-94.

²³⁵ Isnaini Harahap, *et al.*, “Analisis pelanggan h. 282

²³⁶ Akhmad Darmawan, *et al.*, “Penerapan marketing mix.....h.11.

Adanya pengaruh positif *servicescape* ke keputusan memilih telah diteliti oleh Rumangkang, dkk,²³⁷ Emor dan Soegoto²³⁸ serta Pramita dan Hidayat.²³⁹ Atribut produk Islami berpengaruh terhadap keputusan sesuai dengan penelitian Prastiwi²⁴⁰ dan Ali²⁴¹ literasi keuangan syariah juga berpengaruh terhadap keputusan sebagaimana hasil penelitian Zaman *et al.*²⁴² Sardiana,²⁴³ Handina dan Sholeh,²⁴⁴ Yuliawan,²⁴⁵ Muslichah dan Sanusi,²⁴⁶ serta kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan sebagaimana penelitian dilakukan Moez²⁴⁷ dan Usman *et al.*²⁴⁸ Sedangkan pengaruh variabel mediasi ke endogen sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suryadi, dkk,²⁴⁹ Hartono dan Wahyono,²⁵⁰ Darmawan, dkk,²⁵¹ dan Susdiarto *et al.*²⁵² memperoleh hasil bahwa keputusan dapat menjadi variabel *intervening* dan keputusan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pendapat di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

²³⁷ Senny Febiola Rumangkang, *et al.*, “Potongan, h. 675-687.

²³⁸ Rizky Y.S Emor, dan Agus Supandi Soegoto. “Pengaruh, h. 738-748

²³⁹ Cempaka Dyah Pramita, & DH Kadarisma Hidayat, “Pengaruh (JAB) 26(2).

²⁴⁰ Iin Emy Prastiwi, “Pengaruh, h. 28-40

²⁴¹ Karnila Ali, “Pengaruh....., h. 36-44.

²⁴² Zunaira Zaman, *et al.*, “Role....., h. 230-247

²⁴³ Anna Sardiana, “The Impact, Page. 43- 62

²⁴⁴ Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh, “Pengaruh....., h. 84-90.

²⁴⁵ Eko Yuliawan, “Pengaruh....., April 2011

²⁴⁶ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, “The effect....., pp. 85- 92.

²⁴⁷ Moez LTIFI Lubica Hikkerova Boualem ALIOUAT Jameleddine GHARBI, “The Determinants....., Vol. 34 Iss 5. 2016

²⁴⁸ Hardius Usman, *et. al.*, “The role...., Vol. 8 Issue: 2, doi: 10.1108/JIMA-01-2015-0004

²⁴⁹ Suryadi, *et al.*, “Penerapan.....h.86- 94.

²⁵⁰ Anang Hartono dan Wahyono, “Pengaruh citra, h. 153-162.

²⁵¹ Akhmad Darmawan, *et al.*, “Penerapan....., h.11.

²⁵² Budi susdiarto, *et al.*, “Pengaruh, h. 9

E. Hipotesa

Penelitian ini memiliki empat hipotesa yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap keputusan memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan memilih terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara melalui keputusan memilih.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini fokus membahas variabel yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah seperti: *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah, dan kepercayaan pada PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara dan menggunakan variabel mediasi yaitu keputusan memilih. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan menggunakan kaidah ilmiah. Metode ini dikatakan kuantitatif karena memiliki data penelitian berupa angka dan kemudian dianalisis dengan statistik.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk yang terdapat di Sumatera Utara yaitu:

1. Kantor cabang Medan
2. Kantor cabang Siantar
3. KCP Lubuk Pakam
4. KCP Binjai
5. KCP Stabat Langkat
6. KCP Tebing Tinggi
7. KCP Rantau Prapat

Ketujuh lokasi tersebut dipilih sesuai dengan keseluruhan jumlah kantor BRIsyariah yang terdapat di Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif, kuantitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 7.

dari pra riset pada bulan Maret 2020 sampai dengan pengumpulan data kuesioner pada bulan Januari 2021.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara.

Sampel yaitu bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.³ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.⁴ Teknik sampling ini merupakan penentuan berdasarkan kebetulan yang secara *insidental* bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut layak digunakan sebagai sumber data.⁵

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair *et al.* dimana terdapat beberapa saran sebagai pedoman dalam menentukan jumlah sampel dengan analisis SEM yaitu:⁶

- 1) Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.⁷
- 2) Tergantung pada banyaknya parameter yang diestimasi. Pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali dari jumlah parameter yang dibentuk.
- 3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dibentuk. Banyaknya sampel 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator variabel yang dibentuk. Apabila penelitian memiliki 20 indikator maka besarnya sampel yaitu antara 100 sampai 200.

Selain itu, penentuan banyaknya sampel pada penelitian membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator penelitiannya.⁸ Berdasarkan kriteria di atas,

² *Ibid*, h. 80.

³ *Ibid*, h. 81.

⁴ Accidental sampling sering disebut dengan convenience sampling atau haphazard atau opportunity sampling atau grab sampling.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif*..... h. 85.

⁶ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 175.

⁷ Hair *et al.*, *Multivariate Data analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 637.

maka pada penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 37 indikator $\times 5 = 185$ sampel.

Jumlah sampel pada penelitian ini diasumsikan oleh peneliti dengan membagi total sampel sebanyak 185:7 jadi setiap kantor sebanyak 26,42. Akan tetapi, karena jumlahnya tidak bulat, maka peneliti mengambil kebijakan untuk kantor cabang jumlahnya lebih banyak dari kantor cabang pembantu sehingga jumlah sampel setiap kantornya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Jumlah Responden Setiap Kantor

No.	Alamat Kantor	Jumlah Sampel
1.	KC. Medan	28 Orang
2.	KC. Siantar	27 Orang
3.	KCP. Stabat Langkat	26 Orang
4.	KCP. Binjai	26 Orang
5.	KCP. Lubuk Pakam	26 Orang
6.	KCP. Tebing Tinggi	26 Orang
7.	KCP. Rantau Prapat	26 Orang
	Total	185 Orang

Sumber: Data Primer (diolah)

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari responden melalui pembagian kuesioner. Data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab yang diajukan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian.⁹

Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu terhadap Manajer Operasional dan Supervisi pada BRI Syariah guna memperoleh data berupa jenis-jenis produk dan pelayanan pada BRI Syariah. Pengumpulan data dilakukan juga melalui kuesioner dengan menggunakan metode *self administered survey*, yakni kuesioner yang diberikan diisi sendiri oleh responden. Kuesioner merupakan salah

⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2014), h.173.

⁹ Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 60.

satu teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.¹⁰ Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup artinya responden memberi tanggapan yang sesuai dengan pernyataan yang disediakan oleh peneliti dan tidak berdasarkan argumen responden.

Kuesioner penelitian penulis bagikan kepada responden dengan cara membagikan *softcopy* melalui *google form* yang dikirim ke grup whatsapp yang dimiliki penulis serta dibagikan kepada rekan kerja, rekan kuliah serta para mahasiswa dan berbagai relasi dari penulis maupun rekan-rekan penulis. Selain itu, kuesioner berupa *hardcopy* juga penulis bagikan kepada para nasabah BRI syariah melalui karyawan perusahaan tersebut.

Selanjutnya metode dokumentasi digunakan mencari data mengenai berbagai hal yang dapat berupa catatan, buku, jurnal, laporan tahunan perusahaan dan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Hal ini juga digunakan sebagai sumber referensi yang dijabarkan pada penelitian terdahulu, teori, maupun pada latar belakang masalah serta pembahasannya.

Kuesioner yang telah terkumpul datanya kemudian di *input* kedalam *excel* dan selanjutnya dilakukan analisis data dengan SPSS untuk menganalisis jawaban responden dan juga Smart PLS 3.0 untuk pengolahan data penelitian.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan menggunakan *skala likert* yang menggunakan penilaian dari 1 sampai dengan 5, maka skala penilaiannya yaitu: 1 sangat tidak setuju (STS), 2 tidak setuju (TS), 3 netral (N), 4 setuju (S) dan 5 sangat setuju (SS).

¹⁰ *Ibid*, h. 142.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel. Masing-masing variabel diberikan batasan serta diukur sehingga menjadi lebih jelas. Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: penelitian ini memiliki enam variabel yang terdiri dari empat variabel eksogen dan dua variabel endogen yaitu variabel. Berikut disajikan tabel definisi operasional variabel.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pernyataan
1.	<i>Servicescape</i> (X ₁)	Gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman lain yang didapat konsumen pada tempat di mana jasa diberikan. ¹¹	1. Suhu dan kualitas udara 2. Aroma 3. Kebisingan 4. Lalu lintas sekitar 5. Lahan parkir 6. Pengaturan tata letak peralatan sesuai dengan fungsinya 7. Tanda atau petunjuk 8. Perabot dan dekorasi ruang kantor	Interval	1,2,3,4,5,6,7, dan 8
2.	Atribut produk Islami (X ₂)	Atribut produk pada perbankan syariah merupakan pengembangan produk perbankan syariah dan layanan yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan kepada masyarakat berdasarkan prinsip Islam. ¹²	1. Menghindari unsur riba 2. Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (<i>mudharabah</i>) 3. Menghindari unsur ketidakpastian (<i>gharar</i>) 4. Menghindari unsur gambling/judi	Interval	9,10,11,12,13 dan 14

¹¹ Lovelock *et al.*, “*Pemasaran Jasa*. Edisi 7 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 4.

¹² Muslim Amin *et al.*, “Islamic banksh. 79–97.

			(<i>maysir</i>) 5. Melakukan investasi yang halal 6. Melakukan aktivitas sesuai dengan syariah		
3.	Literasi Keuangan Syariah (X ₃)	Secara konseptual literasi keuangan syariah yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, ketrampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran Islam. ¹³	1. Mengetahui landasan hukum bank syariah 2. Mengetahui penetapan keuntungan yg diberikan bank syariah 3. Pengetahuan sistem bunga 4. Pengetahuan responden mengenai deposito pada bank syariah 5. Pengetahuan responden mengenai produk gadai emas di bank syariah 6. Perhatian responden mengenai aspek halal dan haram terhadap uang yang dimiliki 7. Pengetahuan responden mengenai penyaluran dana yang dilakukan oleh bank Syariah 8. Pengetahuan responden mengenai popularitas bank syariah	Interval	15,16,17,18, 19,20,21 dan 22

¹³ Rahim, S. H. A., Rashid, R. A. & Hamed, A. B. (2016), "Islamic, Vol. 6.

4.	Kepercayaan (X ₄)	Kepercayaan yaitu seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat mengenai objek, atribut serta manfaatnya. ¹⁴	1. Percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan 2. Percaya bahwa perusahaan akan melayani konsumen dengan baik 3. Percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu 4. Percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan	Interval	23,24,25 dan 26
5.	Keputusan Memilih (Y ₁)	Pengambilan keputusan merupakan proses integrasi yang berkaitan dengan konsumen dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu diantaranya. ¹⁵	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Pilihan waktu 5. Pilihan Jumlah 6. Pilihan metode pembayaran	Interval	27,28,29,30, 31 dan 32
6.	Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau menggunakan jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah. ¹⁶	1. Tetap menggunakan jasa perusahaan sekarang dan di masa mendatang 2. Merekomendasi kan perusahaan kepada orang lain 3. Mendorong teman atau sahabat berbisnis dan	Interval	33,34,35,36 dan 37

¹⁴ Jhon, C, Mowen dan M, Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002), h. 312

¹⁵ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer*, h. 162

¹⁶ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 114.

			menggunakan produk dan jasa perusahaan 4. Mempertimbangkan perusahaan jika ingin menggunakan jasa 5. Menginformasikan hal-hal yang baik dari Perusahaan kepada orang lain		
--	--	--	---	--	--

F. Alat dan Teknis Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *SEM Analysis* dengan *software* Smart PLS 3.0 dengan teknik analisis data yang dilakukan dimulai dari analisis statistik deskriptif dan selanjutnya analisis dengan *Partial Least Square* (PLS).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memiliki fungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terkait objek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya, dengan tidak melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.¹⁷ Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden penelitian terhadap item-item pernyataan pada kuesioner. Pada analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 17

2. Analisis Structural Equation Modelling (SEM Analysis)

Pada penelitian ini data dianalisis dengan alat analisis data kuantitatif PLS *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan berbasis varians atau disebut *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) yaitu analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Metode *bootstrapping* digunakan pada model SEM ini. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel sehingga penelitian yg jumlah sampelnya kecil dapat tetap menggunakan PLS. *Partial Least Square* digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS data tidak perlu dengan distribusi normal.¹⁸

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena data tidak didasarkan pada asumsi pengukuran skala tertentu. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel juga tidak harus besar. Selain untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel laten.¹⁹ PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan sekaligus dalam menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.²⁰

Dalam PLS model pengaruh dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel di skala *zero means* dan unit *variance* (nilai *standarized*) sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa mempengaruhi nilai generalisasi. Teknik parametrik untuk

¹⁸ Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), h. 4.

¹⁹ Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h.7.

²⁰ *Ibid*, h. 8

menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena PLS tidak menghasilkan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter.²¹

PLS lebih cocok digunakan pada penelitian dengan tujuan yang ingin diteliti berupa prediksi. Jumlah sampel pada PLS dapat kecil dan PLS bisa dianggap menjadi model alternatif dari CBSEM.²²

Estimasi parameter yang diperoleh dari PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama yaitu *weight estimate* yang berfungsi untuk menciptakan skor pada variabel laten. Kategori kedua memperlihatkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten serta antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga yaitu berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh hasil dari ketiga estimasi ini, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).²³

Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu :

a. *Analisa Outer Model*

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*).²⁴ Dalam analisa model ini menspesifikasi pengaruh antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.²⁵ Evaluasi model dalam *outer model* meliputi evaluasi model pengukuran reflektif dan evaluasi model pengukuran formatif.

²¹ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (Jakarta: Luxima Metro Media), 2017, h. 375.

²² Imam Ghazali, *Struktur.....*, h. 31.

²³ *Ibid*, h. 32.

²⁴ Ananda Sabil Husein, *Penelitian.....*, h. 18

²⁵ *Ibid*, h. 18.

Pada model reflektif dimulai dengan pemeriksaan:

- 1) *individual item reliability*,
- 2) *internal consistency*, atau *construct reliability*,
- 3) *average variance extracted* dan
- 4) *discriminant validity*

Ketiga pengukuran pertama dikategorikan ke dalam *convergent validity*.²⁶

Convergent validity berfungsi untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Nilai *loading factor* ≥ 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut *valid* mengukur konstruk yang dibentuknya.

Discriminant validity merupakan penilaian indikator reflektif dengan melihat *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Cara yang dilakukan dengan melihat korelasi konstruk dengan item yang memiliki pengukuran lebih besar dari ukuran pada konstruk lainnya.

Metode pengukuran *diskriman validity* lainnya yaitu (AVE). Formula *Average Variance Extracted* (AVE) adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)} \quad (I)$$

Ukuran AVE juga dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score variable latent* dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (CR). Jika semua indikator

²⁶ Siswoyo Haryono, *Metode*, h. 382.

distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai *block communalities*.

Menurut Fornell dan Lacker dalam ghazali Jika nilai dari akar kaudrat AVE pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan model memiliki *discriminant validity* yang baik.

Berikutya yaitu melihat hasil output *internal consistency reliability* dari nilai *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan hasil pengolahan dengan PLS, *Composite Reliability* (CR) dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

Formula *Composite Reliability* (CR) adalah:

$$p_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (2)$$

Dimana :

λ_i = Component Loading

Interpretasi *Composite Reliability* (CR) sama dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai batas ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan.

Untuk lebih jelas analisa ini dapat di lihat dari beberapa indikator yang dijelaskan dalam tabel berikut:²⁷

²⁷ Imam Ghazali, *Structural.....*h. 43.

Tabel 6. Penjelasan Analisa Outer Model

No.	Kriteria	Penjelasan	Penarikan Kesimpulan
Untuk Indikator reflektif			
1.	<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>convergen validity</i> merupakan nilai <i>loading factor</i> pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.	Nilai loading faktor harus lebih besar dari 0,70. Chin dalam Ghazali, nilai <i>outer loading</i> antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2..	<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> digunakan dalam mengukur <i>internal consistency</i> .	Dalam pengukuran tersebut nilai yang diperoleh harus > 0,60.
3.	<i>Validitas diskriminan</i>	Nilai ini yakni nilai <i>cross loading</i> faktor yang digunakan guna mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai.	Nilai akar kuadrat dari AVE harus > nilai korelasi antar variabel laten.
4.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Alat ukur yang digunakan untuk menghitung variasi variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variasi model pengukuran.	Nilai AVE yang diperoleh harus di atas 0,5.
5.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Uji reliabilitas konstruk dari blok indikator konstruk selain dari hasil dari <i>composite reliability</i> .	Konstruk dinilai reliabel apabila nilai yang diperoleh dari uji ini harus > 0,70.
Untuk Indikator formatif			
1.	Signifikansi Nilai <i>Weight</i>	Tingkat signifikansi dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan.
2.	Multikoloni eritas	Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar indikator.	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk mengujinya dan jika nilai VIF di atas 10 diidentifikasi terjadi Multikol.

b. Analisa Inner Model

Analisa ini disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) analisa ini menggambarkan pengaruh antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Formulasi persamaannya dapat ditulis:

$$\eta_j = \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \epsilon_j \quad (3)$$

Dimana:

γ_{jb} (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan Γ) merupakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan eksogen (ξ). untuk range indeks i dan b . Parameter ϵ_j adalah variabel *inner residual*.

Dalam tahap pengujian yang dilakukan yakni :

a. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menginput data yang hanya menggunakan matriks *varians/kovarians* atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi Hair *et al.* menyarankan agar menggunakan matriks *varians/kovarians* pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standar error* menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

b. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem ini pada prinsipnya merupakan problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk memperoleh hasil estimasi yang unik. Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

c. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini dilakukan dengan menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuannya yaitu untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square*; seperti diketahui, semakin kecilnya angka *chi-square* menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada.

3. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Path analysis merupakan perluasan model dari regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel yang sebelumnya telah ditetapkan.²⁸ *Path analysis* berfungsi mengetahui pengaruh baik langsung maupun tidak langsung antar variabel bebas dengan variabel terikat. Model persamaan pada penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$KM = \beta_{11}SC + \beta_{12}API + \beta_{13}LKS + \beta_{14}KP + e_1 \quad (4)$$

$$LN = \beta_{21}SC + \beta_{22}API + \beta_{23}LKS + \beta_{24}KP + \beta_{25}KM + e_2 \quad (5)$$

Dimana :

$\beta_{11,12,13,14,15}$ = Koefisien regresi pada variabel keputusan memilih

$\beta_{21,22,23,24,25}$ = Koefisien regresi pada variabel loyalitas nasabah

SC = *Servicescape*

²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universits Diponegoro), 2018, h. 245.

API	=	Atribut produk Islami
LKS	=	Literasi keuangan syariah
KP	=	Kepercayaan
KM	=	Keputusan memilih
LN	=	Loyalitas nasabah
e	=	Standart error

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki pengaruh langsung yaitu pengaruh antara *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dan keempat variabel tersebut juga diuji secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat pengaruh mediasi antara *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan keputusan memilih sebagai variabel mediasinya.

Pengaruh langsung diuji dengan hipotesis 1, 2 dan 3, sedangkan pengaruh mediasi diuji dengan hipotesis 4 sebagai berikut:

Hipotesis 1

- a. $H_0: \beta_{11}=0$: Variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

$H_1: \beta_{11} \neq 0$: Variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

- b. $H_0: \beta_{12}=0$: Variabel atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

$H_1: \beta_{12} \neq 0$: Variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

- c. $H_0:\beta_{13}=0$: Variabel literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.
 $H_1:\beta_{13}\neq 0$: Variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.
- d. $H_0:\beta_{14}=0$: Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.
 $H_1:\beta_{14}\neq 0$: Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

Hipotesis 2

- a. $H_0:\beta_{21}=0$: Variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
 $H_1:\beta_{21}\neq 0$: Variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
- b. $H_0:\beta_{22}=0$: Variabel atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
 $H_1:\beta_{22}\neq 0$: Variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
- c. $H_0:\beta_{23}=0$: Variabel literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
 $H_1:\beta_{23}\neq 0$: Variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
- d. $H_0:\beta_{24}=0$: Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
 $H_1:\beta_{24}\neq 0$: Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Hipotesis 3

Uji hipotesis pengaruh langsung antara keputusan memilih dan loyalitas nasabah.

$H_0: \beta_{25}=0$: Variabel keputusan memilih tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

$H_1: \beta_{25} \neq 0$: Variabel keputusan memilih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Hipotesis 4

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung dengan sobel test.

a. $H_0: \beta_{11} \cdot \beta_{25}=0$ Variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

$H_1: \beta_{11} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

b. $H_0: \beta_{12} \cdot \beta_{25}=0$ Variabel atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

$H_1: \beta_{12} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

c. $H_0: \beta_{13} \cdot \beta_{25}=0$ Variabel literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

$H_1: \beta_{13} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

- d. $H_0: \beta_{14} \cdot \beta_{25} = 0$ Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.
- $H_1: \beta_{14} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesa yaitu :

Kriteria untuk hipotesis 1, 2 dan 3 sebagai berikut:

H_0 atau H_1 tidak ditolak ketika nilai t statistik yang dihasilkan $> t$ tabel yaitu 1,97. Selanjutnya H_0 atau H_1 ditolak jika nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel. Selain itu hipotesa ditolak atau diterima dapat juga dilakukan dengan menggunakan probabilitas atau signifikan yaitu hipotesis diterima jika memiliki nilai *signifikansi* atau $p < 0,05$ dan sebaliknya jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesa ditolak.²⁹

Uji hipotesis 4 kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya yaitu:

Nilai Z hitung akan dibandingkan dengan nilai Z mutlak dengan nilai y mutlak sebesar 1,97. Apabila nilai Z hitung $> Z$ mutlak maka disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. Apabila nilai Z hitung $< Z$ mutlak maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh mediasi.

²⁹ Ananda Sabil Husein, *Penelitian.....*, h. 21.

5. Uji Sobel

Dalam menghitung nilai variabel mediasi digunakan uji sobel.³⁰ Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu keputusan memilih. Formulasi yang digunakan untuk pengujian pengaruh tidak langsung digunakan uji sobel dalam Ghozali³¹ yaitu:

$$Z_{hitung} = \frac{a.b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}} \quad (6)$$

Dimana:

ab = Koefisien *indirect effects*

Sa = standart error koefisien a

Sb = standart error koefisien b

a = Koefisien *direct* antara variabel eksogen (X) dengan *intervening* (Y₁)

b = Koefisien *direct* jalur variabel *intervening* (Y₁) dengan variabel terikat (Y₂)

³⁰ *Ibid*, h. 251.

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 255.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Bank BRI Syariah Tbk

a. Sejarah Singkat

BRI Syariah resmi beroperasi di Indonesia pada 17 November 2008 setelah memperoleh izin dari Bank Indonesia dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. BRI Syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah. Bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan BRI Syariah terus tumbuh secara positif.

BRI Syariah memiliki fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering* (IPO) pada tanggal 09 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.

b. Visi dan Misi PT Bank BRI Syariah Tbk**1). Visi PT Bank BRI Syariah Tbk**

Visi Bank BRI Syariah adalah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2). Misi PT Bank BRI Syariah Tbk

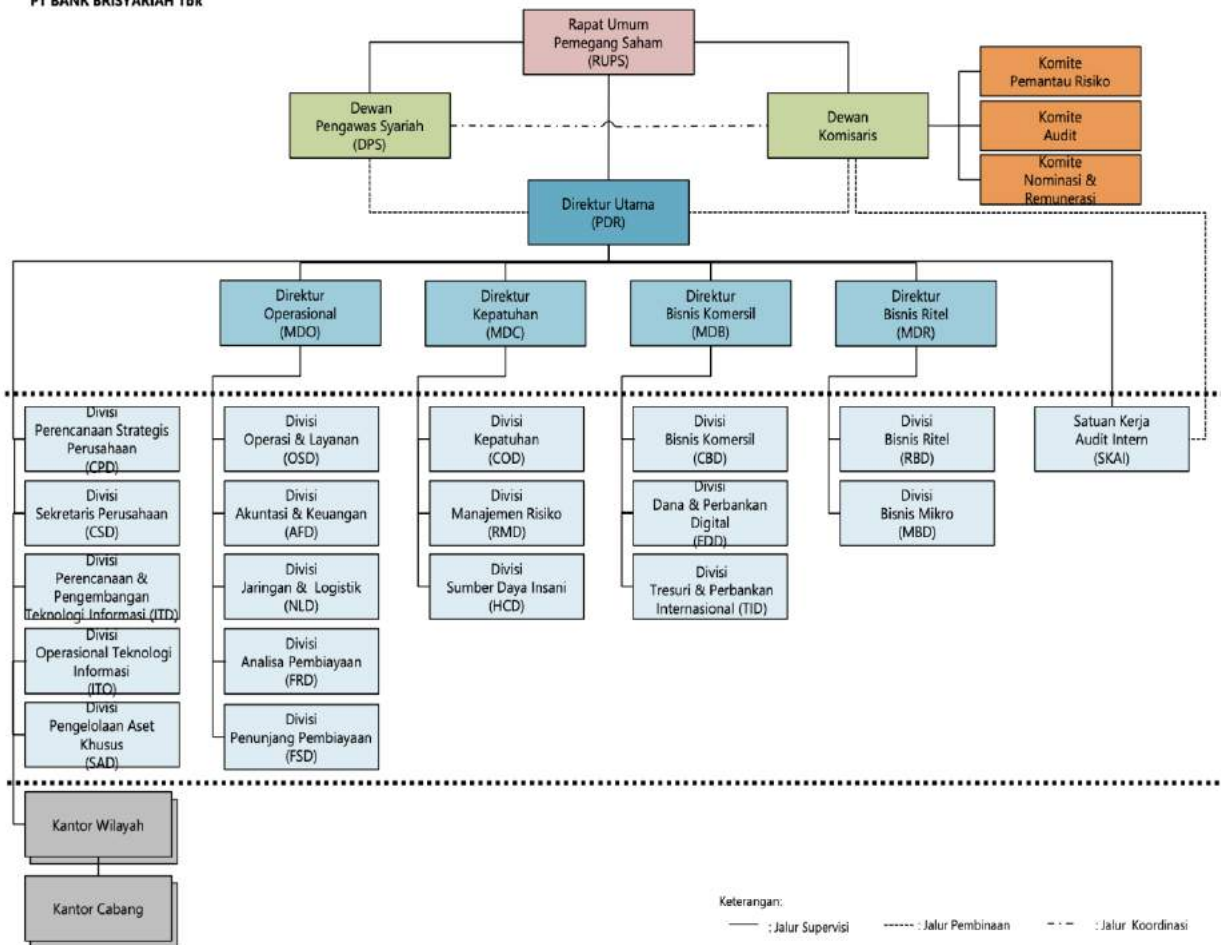
Misi Bank BRI Syariah yaitu:

- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimanapun.
- d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

c. Struktur Organisasi

Susunan struktur organisasi kantor pusat pada PT Bank BRI Syariah Tbk dapat dilihat pada gambar berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI KANTOR PUSAT
PT BANK BRISYARIAH Tbk**



Gambar 3. Struktur Organisasi

d. Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan pada PT Bank BRI Syariah Tbk pada saat ini disebut dengan AKHLAK yang terdiri dari:

1) Amanah

Dalam nilai yang pertama ini maka BRI Syariah memegang teguh terhadap kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat atau nasabah.

2) Kompeten

Nilai perusahaan kompeten memiliki makna bahwa perusahaan terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

- 3) Harmonis
Pada nilai harmonis BRI Syariah memiliki sikap saling peduli dan menghargai perbedaan
- 4) Loyal
Berdedikasi dan megutamakan kepentingan bangsa dan negara
- 5) Adaptif
Hal ini bermaksud BRI Syariah terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan maupun menghadapi perubahan
- 6) Kolaboratif
Membangun kerjasama yang sinergis

e. Produk dan Layanan pada BRI Syariah

Produk-produk pada BRI Syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Produk Pendanaan (Funding)

Produk pendanaan ini meliputi:

a) Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Produk tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah*, dengan beragam faedah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi keuangan.

b) Tabungan Faedah Haji BRI Syariah iB

Merupakan produk simpanan pada BRI Syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*, khusus bagi calon haji yang tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pembayaran Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

c) Tabungan Faedah Impian BRI Syariah iB

Produk tabungan berjangka dengan akad *mudharabah mutlaqah* yang menerapkan prinsip bagi hasil guna mewujudkan impian dari nasabah dengan terencana yang menggunakan mekanisme *autodebet* setoran rutin per bulan melalui rekening induk yaitu tabungan faedah BRI Syariah iB dan dilengkapi asuransi jiwa.

d) TabunganKu BRIsyariah iB

Produk ini merupakan tabungan perorangan dengan akad *wadi'ah* yang memiliki persyaratan yang mudah dan ringan.

e) Tabungan Faedah Simpanan Pelajar iB

Produk ini merupakan tabungan bagi siswa/pelajar yang diterbitkan secara nasional, persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, memiliki manfaat dalam dalam mengedukasi dan inklusi keuangan untuk membiasakan perilaku menabung sejak dini.

f) Giro Faedah BRIsyariah iB

Produk ini terdiri dari giro faedah segmen regular BRIsyariah iB dan giro faedah segmen pemerintah BRIsyariah iB.

g) Deposito

Produk ini memiliki dua jenis yaitu: (1). Deposito faedah BRIsyariah iB yaitu produk investasi berjangka dengan akad *mudharabah mutlaqah* bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan dan (2). Simpanan faedah BRIsyariah iB, yang merupakan produk investasi berjangka bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu kurang dari 1 bulan.

2) Pembiayaan Retail Konsumer

Produk pada pembiayaan ini terdiri dari:

a) Griya Faedah BRIsyariah iB

Pembiayaan kepada perorangan guna memenuhi kebutuhan akan hunian yang menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*), sewa menyewa dengan opsi beli/hibah (*ijarah muntahiya bit tamlik*) dan kemitraan/sewa (*musyarakah mutanaqisah*). Pembayaran dilakukan mengangsur tiap bulan dengan jumlah cicilan yang telah ditentukan di muka.

b) KPR Sejahtera BRI Syariah iB

Produk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) kepada masyarakat yang memiliki penghasilan rendah dalam rangka kepemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*developer*).

c) Oto Faedah BRI Syariah iB

Pembiayaan untuk kepemilikan mobil kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dengan prinsip jual beli (*murabahah*)/sewa menyewa dengan pembayaran dilakukan secara angsur.

d) Gadai Faedah BRI Syariah iB

Pinjaman dengan agunan berupa emas, di mana emas tersebut disimpan dan dipelihara oleh pihak bank pada jangka waktu tertentu dan nasabah membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas tersebut.

e) Gadai Faedah BRI Syariah iB: Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE)

Pembiayaan yang bertujuan untuk kepemilikan emas bagi nasabah perorangan dengan akad *murabahah*, dengan pengembalian pembiayaan setiap bulan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara angsur.

f) Multi Faedah BRI Syariah iB

Pembiayaan khusus kepada karyawan perusahaan yang memiliki kerjasama dengan BRI Syariah dalam memenuhi berbagai kebutuhan yang bersifat konsumtif dengan pembayaran setiap bulan dalam periode tertentu.

g) Multi Faedah BRI Syariah iB: Pembiayaan Umroh

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan bertujuan untuk ibadah umrah.

h) Purna Faedah BRIsyariah iB: Pra Purna

Pembiayaan kepada ASN aktif yang akan memasuki masa pensiunan dalam rangka memenuhi kebutuhan paket barang maupun jasa. Pembayaranannya dicicil dengan jumlah yang telah ditetapkan di muka dilakukan secara angsuran tiap bulan.

3) Pembiayaan Retail Kemitraan

Pembiayaan ini terdiri dari:

- a). Mitra Faedah BRIsyariah iB: *Multifinance*
- b). Mitra Faedah BRIsyariah iB: Koperasi karyawan
- c). Mitra Faedah BRIsyariah iB: BMT (*Baitul Mal waTamwil*)
- d). Mitra Faedah BRIsyariah iB: *Linkage- Channeling*
- e). Ritel Faedah BRIsyariah iB: Modal kerja & Investasi
- f). Ritel Faedah BRIsyariah iB: Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB

4) Layanan Perbankan Pada BRIsyariah

Layanan perbankan yang dimiliki BRIsyariah yaitu mitra faedah BRIsyariah iB: kerjasama institusi/perusahaan yang merupakan program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam *master agreement* berupa pemberian fasilitas pembiayaan langsung kepada karyawan/ti dari perusahaan yang memenuhi kriteria BRIsyariah, dengan persyaratan yang relatif mudah/ringan dalam memenuhi kebutuhan konsumtif.

5) Pembiayaan Mikro

Pembiayaan ini terdiri dari:

a) Mikro Faedah iB

Pembiayaan ini dialokasikan kepada pensiunan ASN dalam memenuhi kebutuhannya dengan pembayaran dilakukan oleh nasabah setiap bulan dengan jumlah yang sudah ditetapkan.

b) KUR iB

Pembiayaan ini merupakan penyalur kredit usaha rakyat (KUR) dalam mendukung usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

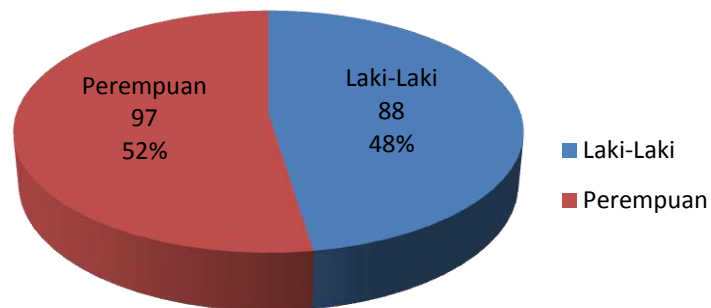
B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini deskripsi responden diuraikan dalam empat kelompok yaitu:

a. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin disajikan pada diagram berikut:



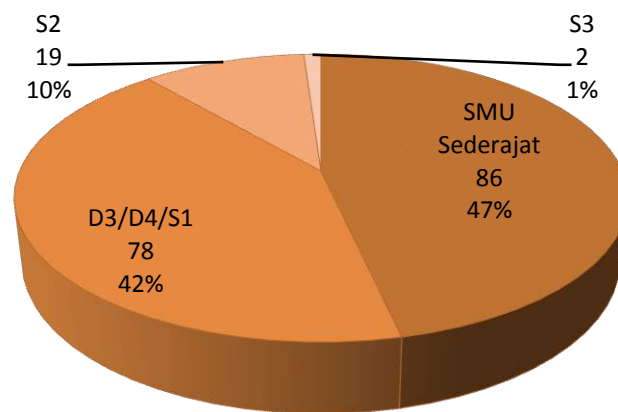
Sumber: Data primer penelitian 2021(diolah)

Diagram 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 185 yang terdiri dari laki-laki sebanyak 88 orang atau sebesar 48% dan perempuan sebanyak 97 orang atau sebanyak 52%.

b. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat pada diagram berikut:



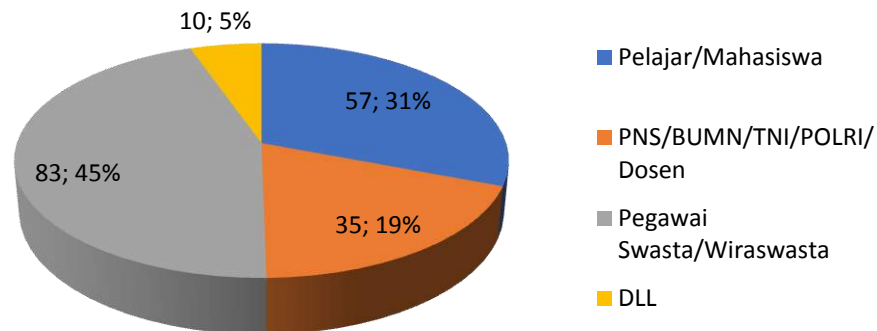
Sumber: Data primer penelitian 2021(diolah)

Diagram 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden yang memiliki pendidikan terakhir SD/SMP/SMA/Sederajat berjumlah 86 orang atau sebanyak 47%, untuk responden dengan jenjang pendidikan D3/D4/S1 berjumlah 78 orang atau sebesar 42%, kemudian jenjang pendidikan S2 sebanyak 19 orang atau sebesar 10% dan untuk responden dengan jenjang S3 sebanyak 2 orang atau sebesar 1%.

c. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan/Status

Deskripsi responden penelitian berdasarkan pekerjaan/status dapat dilihat pada diagram berikut:



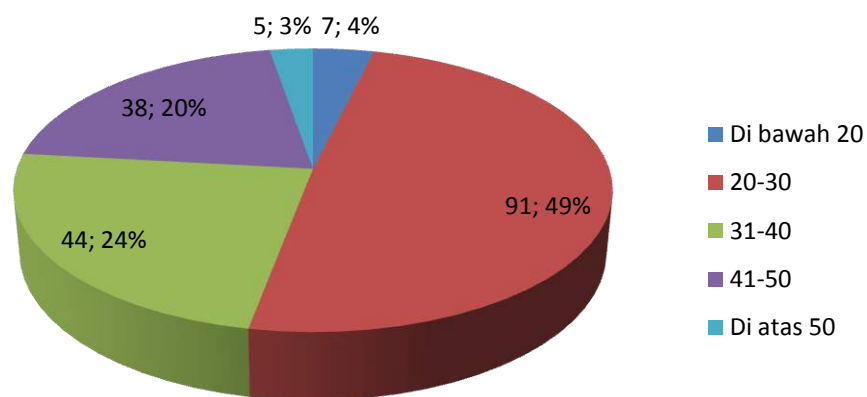
Sumber: Data primer penelitian 2021(diolah)

Diagram 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Berdasarkan diagram tersebut di atas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan yaitu sebanyak 57 orang merupakan pelajar/mahasiswa yang memberikan kontribusi terbanyak kedua pada penelitian ini yaitu nasabah dengan status pelajar/mahasiswa maka dapat memberikan gambaran bahwa mereka sudah membiasakan diri untuk menggunakan produk/produk bank syariah yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas, selain itu status pekerjaan sebagai PNS/BUMN/TNI/POLRI/Dosen berjumlah 35 orang, status responden sebagai wiraswasta/pegawai swasta sebanyak 83 orang dan menduduki jumlah terbanyak dan selanjutnya profesi lainnya yaitu sebanyak 10 orang.

d. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Deskripsi responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram berikut:



Sumber: Data primer penelitian 2021(diolah)

Diagram 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram di atas maka dapat diketahui jumlah responden dengan usia antara 20 sampai 30 tahun merupakan jumlah terbanyak yaitu 91 orang atau sebesar 49%, selanjutnya usia responden antara 31-40 tahun menduduki terbanyak kedua sejumlah 44 orang atau sebesar 24%, responden yang berusia 41-50 tahun sejumlah 38 orang atau sebesar 20% selanjutnya responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 4% dan terakhir usia reponden yang berada di atas 50 tahun hanya sebnayak 5 orang atau sebesar 3%.

2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian

Deskripsi ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci distribusi makna serta frekuensi jawaban dari responden penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan. Dengan menggunakan skala likert dalam skala 5. Nilai rata-rata (*mean*) skor jawaban yang dipilih responden diklasifikasikan dalam kategori nilai yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 7. Penentuan Kategori dan Makna Penilaian Jawaban Responden

No.	Nilai Rata-rata skor jawaban	Makna
1.	1,00-1,80	Sangat tidak baik
2.	1,81-2,60	Tidak baik
3.	2,61-3,40	Cukup baik
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat baik

Sumber: Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2017). *Statistical techniques in business & economics*. McGraw-Hill Education.

Hasil jawaban responden pada setiap variabel pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Analisa Deskripsi Variabel *Servicescape*

Servicescape yang merupakan fasilitas fisik lingkungan pada saat jasa diberikan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan memilih dan loyalitas nasabah. *Servicescape* yang dimaksud yaitu fasilitas fisik dari PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara yang terdiri dari lingkungan *interior* dan *eksterior* yang dirasakan oleh nasabah. Berikut disajikan hasil tanggapan responden yang dirinci pada Tabel 8.

Tabel 8. Tanggapan Responden Penelitian terhadap Pernyataan Variabel *Servicescape*

Item	Kategori										Mean
	SS		S		TS		N		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	42	22,7	124	67,0	12	6,5	7	3,8	0	0	4,09
2.	43	23,2	125	67,6	12	6,5	5	2,7	0	0	4,11
3.	34	18,4	129	69,7	17	9,2	5	2,7	0	0	4,04
4.	28	15,1	120	64,9	28	15,1	7	3,8	2	1,1	3,89
5.	33	17,8	106	57,3	29	15,7	15	8,1	2	1,1	3,82
6.	21	11,4	145	78,4	14	7,6	5	2,7	0	0	3,98
7.	31	16,8	129	69,7	21	11,4	4	2,2	0	0	4,01
8.	24	13,0	127	68,6	27	14,6	7	3,8	0	0	3,91
Rerata	32	17,3	126	67,9	20	10,8	7	3,7	1	0,28	3,98

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Dari hasil deskripsi di atas terlihat bahwa rata-rata jawaban responden berada pada nilai 3,98 yang memiliki makna yaitu baik karena berada pada *range* 3,41-4,20. Hal tersebut berarti mayoritas responden merasakan *servicescape* yang dimiliki PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara sudah dianggap baik. Merujuk pada tabel di atas diketahui mayoritas responden memilih setuju pada item pernyataan pertama yaitu ruangan lobi BRI Syariah memiliki kualitas suhu dan sirkulasi udara yang baik dan sejuk dengan persentase sebesar 67,0%, selanjutnya responden memilih sangat setuju sebesar 22,7% dilanjutkan dengan jawaban netral sebesar 6,5%, tidak setuju sebesar 3,8% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada item ini. Pada item kedua, aroma ruangan di BRI Syariah harum dan tidak terdapat bau yang mengganggu mayoritas responden memberi tanggapan setuju sebanyak 67,6%, responden memilih sangat setuju sebesar 18,4% dilanjutkan dengan jawaban netral

sebesar 6,5% tidak setuju sebesar 2,7% dan pada item ini tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item di sekitar rungan BRIsyariah tidak terdapat kebisingan membuat nasabah terganggu yang merupakan item ketiga juga didominasi oleh jawaban setuju dari responden dengan persentase sebesar 69,7%. Item pernyataan keempat pada variabel ini yaitu keramaian lalu lintas sekitar kantor BRIsyariah tidak membuat nasabah terganggu juga didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 120 orang responden. BRIsyariah memiliki lahan yang memudahkan untuk parkir kendaraan dan sesuai dengan harapan nasabah merupakan item pernyataan kelima yang memperoleh tanggapan setuju dari responden sebesar 57,3%.

Pada item keenam yaitu pengaturan tata letak peralatan pada BRIsyariah disusun dengan baik dan rapi sesuai dengan fungsinya, responden dominan memilih setuju pada persentase 78,4%. Untuk item ketujuh responden cenderung memberikan tanggapan setuju sebanyak 129 orang atau sebesar 69,7%. Pada item terakhir perabot dan dekorasi yang terdapat di BRIsyariah *didesign* dengan baik sehingga membuat nasabah tertarik dan merasakan keindahan ruang tersebut juga didominasi pernyataan setuju dari responden sebesar 68,6%.

Kesimpulan dari hasil deskripsi diatas bahwa responden memilih sangat setuju pada kategori aroma yang terdapat di lobi harum dan pada item ketiga dan ketujuh memiliki mayoritas jawaban setuju sebesar 69,7%.

b. Analisa Deskripsi Variabel Atribut Produk Islami

Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Tanggapan Responden pada Variabel Atribut Produk Islami

Item	Kategori										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	70	37,8	104	56,2	8	4,3	3	1,6	0	0	4,30
2.	55	29,7	113	61,1	14	7,6	3	1,6	0	0	4,19
3.	45	24,3	117	63,2	17	9,2	6	3,2	0	0	4,09
4.	61	33,0	113	61,1	8	4,3	3	1,6	0	0	4,25
5.	62	33,5	115	62,2	5	2,7	3	1,6	0	0	4,28
6.	47	24,9	119	64,3	16	8,6	3	1,6	0	0	4,14
Rerata	56,67	30,5	113,5	61,3	11,3	6,11	3,5	1,87	0	0	4,21

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Hasil deskripsi di atas memperoleh nilai rata-rata 4,21 yang masuk dalam kategori sangat baik, karena berada pada *range* 4,21-5,00 artinya nasabah memberi tanggapan sangat baik terhadap atribut produk Islami yang dimiliki.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada item pernyataan pertama yakni saya menggunakan produk/jasa BRI syariah karena saya ingin menghindari unsur riba dalam bertransaksi pada perbankan mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 104 orang atau sebesar 56,2% disusul sangat setuju sebesar 37,8%, netral sebesar 4,3% dan tidak setuju sebesar 1,6% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju pada item ini.

Pada item pernyataan saya menggunakan produk/jasa BRI Syariah karena sistem pembagian keuntungan dibagi berdasarkan bagi hasil yang adil yang merupakan item kedua juga didominasi oleh pilihan setuju dari responden sebesar 61,1%.

Pernyataan ketiga pada variabel ini memiliki tanggapan dari responden sangat setuju sebanyak 24,3%, setuju mendominasi jawaban responden sebesar 63,2%, netral sebanyak 9,2% dan tidak setuju sebanyak 3,2%, sedangkan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya.

Saya memilih menggunakan produk BRI Syariah untuk menghindari transaksi yang mengandung unsur *gambing*/judi merupakan item pernyataan keempat yang memiliki tanggapan dari responden mayoritas 61,1%.

Pernyataan item selanjutnya yaitu saya menggunakan produk BRI Syariah karena ingin melakukan investasi yang halal memperoleh tanggapan setuju sebanyak 62,2%, sangat setuju sebesar 33,5%, netral sebanyak 2,7% dan tidak setuju sebesar 1,6%.

Pada pernyataan terakhir tanggapan didominasi oleh jawaban setuju sebesar 64,3% atau sebanyak 119 orang responden, selanjutnya diikuti 24,9% sangat setuju 8,6% jawaban netral, tidak setuju sebesar 1,6 % serta tidak ada tanggapan sangat tidak setuju pada item ini.

c. Analisa Deskripsi Variabel Literasi Keuangan Syariah

Berikut disajikan tabel hasil analisis deskriptif jawaban responden pada variabel literasi keuangan syariah.

Tabel 10. Tanggapan Responden pada Variabel Literasi Keuangan Syariah

Item	Kategori										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	15	8,1	140	75,7	27	14,6	3	1,6	0	0	3,90
2.	40	21,6	123	66,5	19	10,3	3	1,6	0	0	4,08
3.	28	15,1	133	71,9	20	10,8	4	2,2	0	0	4,00
4.	29	15,7	125	67,6	28	15,1	3	1,6	0	0	3,97
5.	19	10,3	126	68,1	34	18,4	6	3,2	0	0	3,85
6.	27	14,6	128	69,2	24	13,0	6	3,2	0	0	3,96
7.	19	10,3	122	65,9	38	20,5	5	2,7	1	,5	3,83
8.	37	20,0	134	72,4	11	5,9	3	1,6	0	0	4,11
Rerata	26,75	14,46	128,87	69,66	25,12	13,57	4,12	2,21	0,12	0,06	3,96

Sumber : Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 10. nilai rata-rata yang diperoleh pada variabel ini yaitu 3,96 artinya literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah berada dalam kategori baik, karena berada pada *range* 3,41-4,20. Tanggapan responden pada setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel atribut produk Islami dimana pada pernyataan pertama yaitu nasabah mengetahui landasan hukum dari bank syariah mayoritas nasabah memilih setuju sebesar 69,2% dilanjutkan dengan jawaban sangat setuju sebesar 17,8%, netral sebesar 11,9%, tidak setuju sebesar 1,1% dan tidak ada responden yang memilih kriteria sangat tidak setuju pada item ini.

Untuk pernyataan kedua 52,4% responden memilih setuju, 36,8% memilih sangat setuju dan dilanjutkan dengan 9,7% menyatakan netral,

1,1% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Tanggapan responden terhadap item ketiga yaitu nasabah memiliki pengetahuan tentang sistem bunga merupakan riba memiliki tanggapan yang didominasi setuju sebanyak 124 orang atau 67%.

Pada item berikutnya responden mayoritas juga memilih setuju pada pernyataan nasabah memiliki pengetahuan mengenai deposito pada bank syariah 59,5 % dilanjutkan dengan sangat setuju sebesar 22,7%.

Tanggapan responden terhadap item produk gadai emas pada bank syariah sesuai dengan prinsip syariah didominasi juga oleh jawaban setuju sebanyak 60,5% dilanjutkan dengan jawaban netral sebanyak 18,9% kemudian sangat setuju sebesar 18,4% dan tidak setuju sebesar 2,2% serta tidak ada nasabah yang memilih sangat tidak setuju pada item ini.

Pada item keenam nasabah memiliki perhatian terhadap halal haramnya kepemilikan uang didominasi oleh jawaban 64,3% dan pada item pernyataan ketujuh yaitu nasabah mengetahui penyaluran dana yang terdapat di bank syariah memperoleh tanggapan responden sangat setuju sebesar 17,3%, setuju sebesar 62,7%, netral sebesar 15,7%, tidak setuju sebesar 3,2% serta sangat tidak setuju sebesar 1,1 % atau sebanyak 2 orang. Terakhir pada item pernyataan kedelapan popularitas bank syariah sangat baik di masyarakat didominasi jawaban setuju sebanyak 63,2 %.

d. Analisa Deskripsi Variabel Kepercayaan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan

Item	Kategori										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	30	16,2	144	77,8	8	4,3	3	1,6	0	0	4,087
2.	43	23,2	135	73,0	4	2,2	3	1,6	0	0	4,18
3.	41	22,2	131	70,8	10	5,4	3	1,6	0	0	4,14
4.	37	20,0	128	69,2	17	9,2	3	1,6	0	0	4,08
Rerata	37,75	20,4	134,5	72,7	9,75	5,27	3	1,6	0	0	4,12

Sumber: Data primer penelitian 2021(diolah)

Hasil deskripsi di atas menunjukkan bahwa nasabah memberikan tanggapan rata-rata 4,12 yang artinya berada pada kategori baik karena berada pada *range* 3,41-4,20. Hal ini dapat digambarkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang baik terhadap bank dimana sebesar 72,7% responden memberikan respon setuju.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui pada item pernyataan pertama yaitu produk-produk di BRI Syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah dan dijamin keamanannya memiliki tanggapan yang didominasi oleh setuju 77,8 % atau sebanyak 144 orang, dilanjutkan dengan sangat setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 16,2%, kemudian responden memilih netral sebanyak 8 orang atau sebesar 4,3%, tidak setuju sebesar 1,6% atau sebanyak 3 orang serta tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Pada item kedua yaitu saya percaya bahwa BRI Syariah akan melayani konsumen dengan baik nasabah memilih sangat setuju sebesar

23,2%, setuju sebesar 73,0% disusul dengan netral sebesar 2,2% dan tidak setuju sebesar 1,6% serta pada tanggapan sangat tidak setuju tidak ada yang memilihnya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga yaitu BRI syariah tidak akan melakukan kecurangan dalam berbagai transaksi kepada nasabah didominasi oleh pilihan sangat setuju sebanyak 70,8%. Selanjutnya pada item pernyataan terakhir pada variabel ini yaitu BRI syariah dapat diandalkan dalam berbagai situasi dan kondisi memiliki tanggapan 20% pada pilihan sangat setuju, 69,2% nasabah memilih setuju, kemudian 9,2% pada pilihan netral dan 1,6% pada tanggapan tidak setuju dan tidak terdapat tanggapan sangat tidak setuju pada item ini.

e. Analisa Deskripsi Variabel Keputusan Memilih

Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan memilih diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Memilih

Item	Kategori										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	33	17,8	135	73,0	14	7,6	3	1,6	0	0	4,07
2.	24	13,0	147	79,5	11	5,9	3	1,6	0	0	4,04
3.	38	20,5	129	69,7	15	8,1	3	1,6	0	0	4,09
4.	35	18,9	128	69,2	17	9,2	5	2,7	0	0	4,04
5.	33	17,8	131	70,8	17	9,2	4	2,2	0	0	4,04
6.	29	15,7	135	73,0	18	9,7	3	1,6	1	,5	4,03
Rerata	32	17,28	134,17	72,53	153	8,28	3,5	1,88	0,16	0,06	4,05

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Hasil deskripsi pada tabel di atas yaitu 4,05 yang tergolong baik karena berada pada *range* 3,41-4,20. Hal ini berarti nasabah memiliki anggapan yang baik terhadap produk dan berbagai hal yang ditawarkan pada nasabah sehingga nasabah menentukan pilihannya pada PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara.

Variabel ini memiliki enam item pernyataan yang memperoleh tanggapan mayoritas responden memilih setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan dengan persentase masing-masing item sebesar 73% pada item pertama, 79,5% pada item kedua, 69,7%, pada item ketiga, 69,2% pada item keempat dan sebesar 70,8% pada item kelima.

Selanjutnya pada item pernyataan keenam, saya memilih BRI Syariah karena metode pembayaran seperti biaya administrasi sesuai dengan fasilitas yang diberikan sedangkan pada produk pembiayaan, pembayaran cicilan sesuai dengan kemampuan nasabah dimana dapat dicicil dengan beberapa metode seperti bulanan, tiga bulanan dan pertahun pada jawaban setuju memiliki tingkat persentase sebesar 73%.

f. Analisa Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas nasabah diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 13. Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Kategori										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	45	24,3	120	64,9	16	8,6	4	2,2	0	0	4,11
2.	31	16,8	136	73,5	12	6,5	6	3,2	0	0	4,04
3.	35	18,9	132	71,4	15	8,1	3	1,6	0	0	4,08
4.	39	21,1	115	62,2	23	12,4	8	4,3	0	0	4,00
5.	37	20,0	136	73,5	9	4,9	3	1,6	0	0	4,12
Rerata	37,4	20,22	127,8	69,1	15	8,1	4,8	2,58	0	0	4,07

Sumber : Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil deskripsi di atas rata-rata total jawaban responden memiliki nilai 4,07 yang masuk dalam kategori baik karena berada pada *range* 3,41-4,20. Hal ini bermakna sebagian besar nasabah telah memiliki loyalitas pada bank, sedangkan nasabah yang cukup loyal sebesar 8,1 % dan yang tidak loyal yaitu sebesar 2,58 %. Jawaban pada item pertama yaitu saya bersedia untuk tetap menggunakan produk dan jasa BRI Syariah, sekarang dan di masa mendatang memperoleh tanggapan yang didominasi pilihan setuju sebesar 64,9%, selanjutnya sangat setuju sebesar 24,3%, netral 8,6%, tidak setuju 2,2% dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua saya akan merekomendasikan produk-produk BRI Syariah kepada orang lain memperoleh tanggapan sebesar 16,8% pada pilihan sangat setuju 73,5% pada pilihan setuju selanjutnya responden memilih netral sebesar 6,5%, tidak setuju sebesar 3,2% dan tidak terdapat respon sangat tidak setuju pada item tersebut.

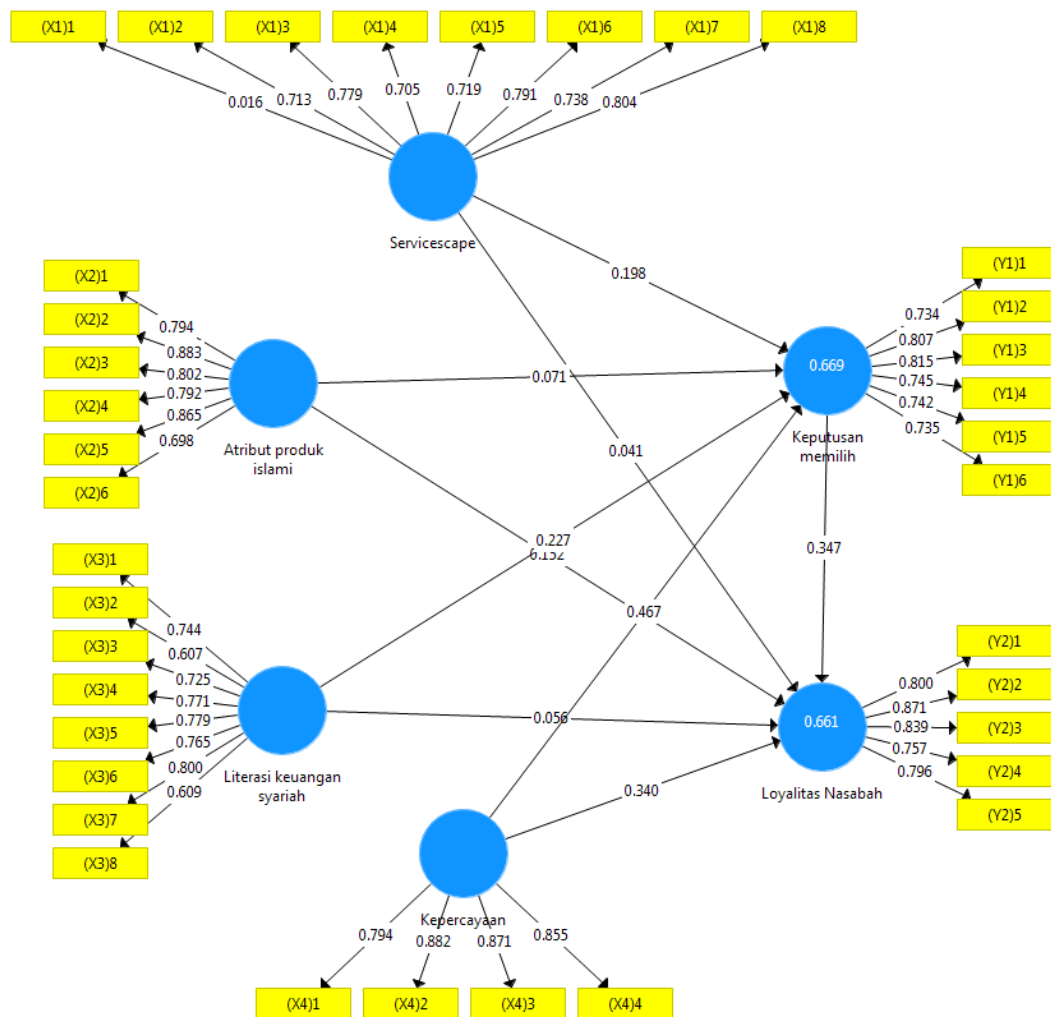
Saya bersedia mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dan menggunakan produk dan jasa bank syariah merupakan item pernyataan ketiga, dimana pada pernyataan ketiga ditanggapi sangat setuju oleh 35 orang atau 18,9%, sebanyak 132 orang setuju atau sebesar 71,4%, tanggapan netral sebesar 8,1% atau sebanyak 15 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 1,6 % dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilihnya.

Pernyataan selanjutnya mempertimbangkan perusahaan jika ingin menggunakan jasa memperoleh nilai rata-rata 4,00 dan merupakan kontribusi terendah yang menjelaskan variabel loyalitas nasabah dengan mayoritas responden memberikan pilihan setuju sebanyak 62,2%.

Pernyataan terakhir pada variabel ini yaitu saya bersedia untuk menginformasikan hal-hal yang baik dari BRI syariah kepada orang lain memperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 20%, setuju sebanyak 136 orang atau sebesar 73,5%, netral sebanyak 9 orang atau sebesar 4,9% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 1,6% dan tidak ada tanggapan sangat tidak setuju.

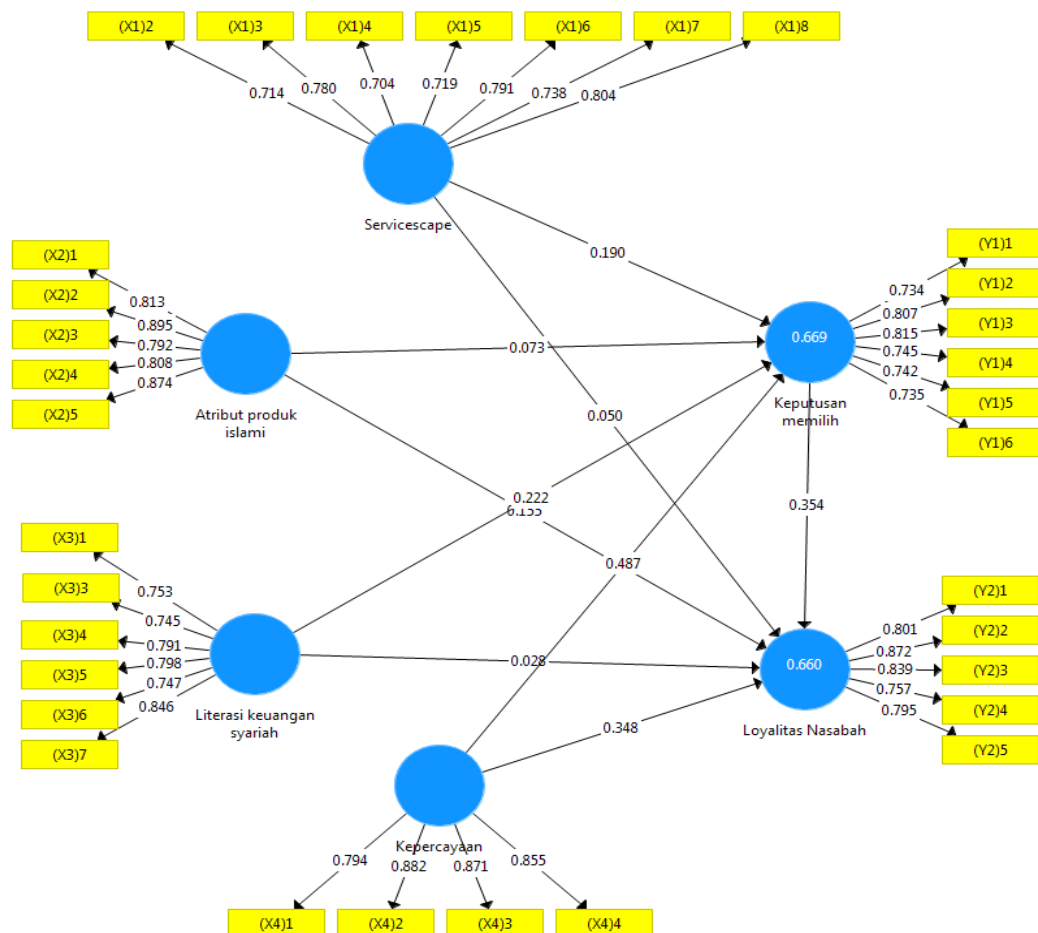
3. ANALISIS DATA

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model* dengan jenis *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM)*. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan di analisis dengan menggambarkan model penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, *Software* yang digunakan yaitu Smart PLS 3,0. Hasil perhitungan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Hasil Path Analisis Penelitian

Berdasarkan gambar tersebut dan hasil perhitungan *loading factor*nya dapat dilihat bahwa item $X_{1.1}$, $X_{2.6}$, $X_{3.2}$ dan $X_{3.8}$ memiliki nilai *loaing factor* di bawah 0,7 sehingga item tersebut harus dikeluarkan dari model, dan dilakukan pengujian ulang. Hasil gambar setelah item yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7 dihapus sebagai berikut:



Gambar 5. Model Setelah Item Dihapus

Dari gambar model penelitian di atas diketahui nilai *loading* faktor semua konstruk sudah berada di atas 0,7 sehingga sudah dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

a. Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dari *measurement* model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item/indikator dengan skor konstruknya yang dapat dilihat dari *loading factornya* pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil *Loading Factor* Setiap Item/Indikator

	Atribut produk Islami	Kepercayaan	Keputusan Memilih	Literasi keuangan syariah	Loyalitas Nasabah	<i>Servicescape</i>
(X1)2						0,714
(X1)3						0,780
(X1)4						0,704
(X1)5						0,719
(X1)6						0,791
(X1)7						0,738
(X1)8						0,804
(X2)1	0,813					
(X2)2	0,895					
(X2)3	0,792					
(X2)4	0,808					
(X2)5	0,874					
(X3)1				0,753		
(X3)3				0,745		
(X3)4				0,791		
(X3)5				0,798		
(X3)6				0,747		
(X3)7				0,846		
(X4)1		0,794				
(X4)2		0,882				
(X4)3		0,871				
(X4)4		0,855				
(Y1)1			0,734			
(Y1)2			0,807			
(Y1)3			0,815			
(Y1)4			0,745			
(Y1)5			0,742			
(Y1)6			0,735			
(Y2)1					0,801	
(Y2)2					0,872	
(Y2)3					0,839	
(Y2)4					0,757	
(Y2)5					0,795	

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Dari tabel tersebut dihasilkan nilai *loading factor* setiap item di atas 0,7. Indikator individu dikatakan reliabel jika nilai korelasinya $> 0,7$. Berdasarkan hasil *outer loading* di atas, maka seluruh indikator sudah dikatakan reliabel sehingga sudah dapat digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

Selanjutnya *discriminant validity* indikator reflektif dapat dilihat pada hasil *cross loading* antar indikator dengan konstruksya sebagaimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Cross loading

	Atribut produk Islami	Kepercayaan	Keputusan Memilih	Literasi keuangan syariah	Loyalitas Nasabah	Servicescape
(X1)2	0,362	0,368	0,458	0,585	0,415	0,714
(X1)3	0,252	0,386	0,484	0,508	0,386	0,780
(X1)4	0,226	0,325	0,428	0,454	0,402	0,704
(X1)5	0,314	0,417	0,501	0,484	0,411	0,719
(X1)6	0,419	0,463	0,509	0,548	0,484	0,791
(X1)7	0,384	0,419	0,460	0,475	0,362	0,738
(X1)8	0,277	0,398	0,477	0,575	0,390	0,804
(X2)1	0,813	0,525	0,537	0,430	0,542	0,409
(X2)2	0,895	0,496	0,494	0,497	0,537	0,394
(X2)3	0,792	0,486	0,404	0,377	0,456	0,286
(X2)4	0,808	0,431	0,416	0,437	0,403	0,323
(X2)5	0,874	0,508	0,442	0,391	0,514	0,358
(X3)1	0,440	0,394	0,488	0,753	0,413	0,510
(X3)3	0,436	0,406	0,447	0,745	0,384	0,494
(X3)4	0,346	0,413	0,486	0,791	0,453	0,562
(X3)5	0,352	0,394	0,534	0,798	0,454	0,574

(X3)6	0,449	0,473	0,537	0,747	0,476	0,476
(X3)7	0,377	0,420	0,545	0,846	0,428	0,618
(X4)1	0,499	0,794	0,634	0,484	0,588	0,508
(X4)2	0,530	0,882	0,631	0,499	0,638	0,486
(X4)3	0,513	0,871	0,627	0,448	0,600	0,408
(X4)4	0,458	0,855	0,655	0,394	0,705	0,406
(Y1)1	0,459	0,543	0,734	0,564	0,569	0,451
(Y1)2	0,430	0,651	0,807	0,557	0,651	0,547
(Y1)3	0,498	0,593	0,815	0,460	0,592	0,460
(Y1)4	0,403	0,505	0,745	0,464	0,498	0,504
(Y1)5	0,434	0,615	0,742	0,458	0,561	0,423
(Y1)6	0,302	0,509	0,735	0,471	0,554	0,514
(Y2)1	0,495	0,629	0,612	0,398	0,801	0,431
(Y2)2	0,533	0,621	0,618	0,486	0,872	0,458
(Y2)3	0,523	0,674	0,634	0,518	0,839	0,472
(Y2)4	0,449	0,514	0,599	0,460	0,757	0,431
(Y2)5	0,395	0,586	0,591	0,405	0,795	0,421

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel seperti variabel X_1 atau *servicescape* memiliki nilai yaitu 0,714, 0,780, 0,704, 0,719, 0,91, 0,738, 0,804 lebih tinggi dari indikator lainnya. Selanjutnya *cross loading* pada variabel X_2 yaitu atribut produk Islami memiliki nilai yaitu: 0,813, 0,895, 0,792, 0,808, 0,874 memiliki yang lebih tinggi dari indikator lainnya.

Untuk nilai *cross loading* variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai masing-masing 0,753, 0,745, 0,791, 0,798, 0,747, 0,864 memiliki skor yang lebih tinggi dari indikator lainnya, variabel kepercayaan memiliki nilai *cross loading* yaitu: 0,794, 0,882, 0,871, 0,855 memiliki nilai yang lebih

tinggi dari indikator lainnya. Selanjutnya *cross loading* pada variabel keputusan memilih memiliki nilai yang lebih tinggi dari lainnya yaitu: 0,734, 0,807, 0,815, 0,745, 0,742, 0,735. Selanjutnya pada variabel loyalitas nasabah juga memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari indikator lainnya yaitu: 0,801, 0,872, 0,839, 0,757, 0,795.

Selanjutnya untuk menilai diskriminan validity juga dapat digunakan nilai AVE (*Average Variance Extraced*) dimana nilai AVE harus berada di atas 0,50. Hasil perhitungannya diuraikan pada tabel berikut:

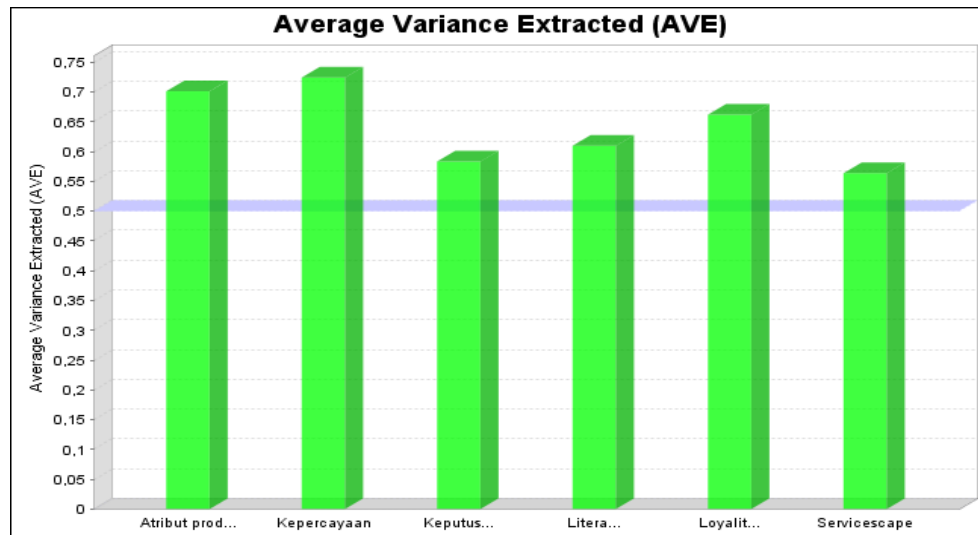
Tabel 16. Nilai Hasil Perhitungan AVE (*Average Variance Extraced*)

	Average Variance Extracted (AVE)
Atribut Produk Islami	0,701
Kepercayaan	0,724
Keputusan Memilih	0,583
Literasi Keuangan Syariah	0,610
Loyalitas Nasabah	0,662
<i>Servicescape</i>	0,564

Sumber: Data primer penelitian 2021(diolah)

Dari tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai AVE yang berada di atas 0,5 sehingga telah memenuhi nilai ambang batas *convergent validity*, selain itu hasil pengukuran dapat juga dilihat dari diagram berikut:

Diagram 6. Hasil Uji AVE



Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa diagram berada di atas ambang batas sehingga tidak terdapat permasalahan dalam uji ini.

Diskriminant Validity

Diskriminant validity merupakan nilai akar kuadrat dari AVE yang nilainya harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Hasil pengujian *diskriminant validity* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji *Diskriminant Validity*

	Atribut Produk Islami	Kepercayaan	Keputusan Memilih	Literasi Keuangan Syariah	Loyalitas Nasabah	Servicescape
Atribut Produk Islami	0,837					
Kepercayaan	0,587	0,851				
Keputusan Memilih	0,553	0,749	0,764			
Literasi Keuangan Syariah	0,511	0,535	0,651	0,781		
Loyalitas Nasabah	0,591	0,746	0,751	0,559	0,814	
Servicescape	0,427	0,530	0,633	0,692	0,545	0,751

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk, dimana nilai masing-masing yaitu 0,837, 0,851, 0,764, 0,781, 0,814, 0,751. Berdasarkan tabel di atas, tidak terdapat permasalahan *diskriminant validity*.

Uji Reliabilitas Konstruk

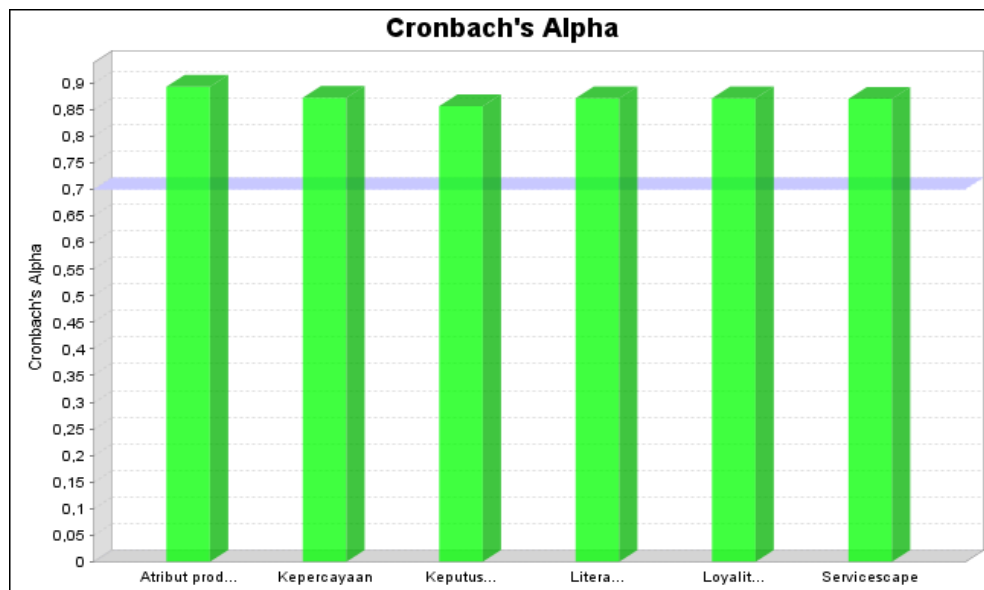
Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atribut produk Islami	0,893	0,921
Kepercayaan	0,872	0,913
Keputusan Memilih	0,857	0,893
Literasi Keuangan Syariah	0,872	0,903
Loyalitas Nasabah	0,872	0,907
<i>Servicescape</i>	0,870	0,900

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas nilai hasil uji dari seluruh konstruk berada diantara 0,893 sampai 0,921 sehingga kesimpulannya yaitu konstruk reliabilitas pada penelitian ini dikatakan reliabel karna berada di atas 0,70. Selain itu, diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Untuk pengukuran reliabel lainnya dapat melihat hasil uji *cronbach's alpha* pada diagram berikut:

Diagram 7. Hasil *Cronbach's Alpha*

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan di atas serta berdasarkan diagram di atas, hasil uji tersebut berada di atas nilai ambang batas yaitu 0,7 maka dapat disimpulkan data dianggap handal dan dapat dipercaya.

b. *Evaluation of Structural Model*

Inner Model Test

Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dan *adjusted R-square* yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji *R-Square* dan *Adjusted R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Memilih	0,669	0,662
Loyalitas Nasabah	0,660	0,651

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R square* untuk keputusan memilih sebesar 0,662 berarti kontribusi *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap keputusan memilih sebesar 66,2% selebihnya dipengaruhi faktor lain diluar variabel pada penelitian ini. Begitu juga nilai *adjusted R square* untuk loyalitas nasabah sebesar 0,651 yang berarti besarnya kontribusi dari variabel *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 65,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

c. Persamaan Regresi

Dalam membentuk persamaan regresi dilakukan dengan pengujian yang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Pengujian Dalam Membentuk Persamaan Regresi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)
Atribut Produk Islami_ -> Keputusan Memilih	0,073	0,069	0,063
Atribut produk Islami_ -> Loyalitas Nasabah	0,155	0,152	0,065
Kepercayaan -> Keputusan Memilih	0,487	0,486	0,065
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0,348	0,349	0,085
Keputusan Memilih -> Loyalitas Nasabah	0,354	0,353	0,098
Literasi keuangan syariah -> Keputusan Memilih	0,222	0,222	0,067
Literasi Keuangan Syariah -> Loyalitas Nasabah	0,028	0,032	0,099
<i>Servicescape</i> -> Keputusan Memilih	0,190	0,192	0,064
<i>Servicescape</i> -> Loyalitas Nasabah	0,050	0,050	0,072

Sumber: Data primer penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dibentuk dua persamaan regresi karena pada penelitian ini menggunakan variabel *intervening*, persamaan yang dapat dibentuk yaitu:

Persamaan I

$$KM = \beta_{11}SC + \beta_{12}API + \beta_{13}LKS + \beta_{14}KP$$

$$KM = 0,190SC + 0,073API + 0,222LKS + 0,487KP$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Nilai koefisien regresi variabel *servicescape* (SC) (β_{11}) sebesar 0,190 menunjukkan besarnya peranan variabel *servicescape* (SC) terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan asumsi variabel atribut produk Islami (API), variabel literasi keuangan syariah (LKS) dan variabel kepercayaan (KP) konstan. Artinya apabila *servicescape* (SC) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan memilih (KM) meningkat sebesar 0,190 satuan nilai dengan asumsi variabel API, LKS dan KP konstan. Atau saat *servicescape* dinaikkan sebesar 100 % maka akan meningkatkan variabel keputusan memilih sebesar 19%.
- 2). Nilai koefisien regresi variabel atribut produk Islami (API) (β_{12}) sebesar 0,073 menunjukkan besarnya peranan variabel atribut produk Islami (API) terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan asumsi variabel *servicescape* (SC), variabel literasi keuangan syariah (LKS) dan variabel kepercayaan (KP) konstan. Artinya apabila variabel atribut produk Islami (API) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan memilih (KM) meningkat sebesar 0,073 satuan nilai dengan asumsi variabel SC, LKS dan KP konstan. Atau saat atribut produk Islami dinaikkan sebesar 100% maka akan meningkatkan variabel keputusan memilih sebesar 7,3 %.
- 3). Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah (LKS) (β_{13}) sebesar 0,222 menunjukkan besarnya peranan variabel literasi keuangan syariah (LKS) terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan asumsi variabel *servicescape* (SC), atribut produk Islami (API) dan variabel

kepercayaan (KP) konstan. Artinya apabila variabel literasi keuangan syariah (LKS) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan memilih (KM) meningkat sebesar 0,222 satuan nilai dengan asumsi variabel SC, API dan KP konstan. Atau pada saat variabel literasi keuangan syariah dinaikkan sebesar 100% maka akan meningkatkan variabel keputusan memilih sebesar 22,2 %.

4). Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (KP) (β_{14}) sebesar 0,487 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan (KP) terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan asumsi variabel *servicescape* (SC), atribut produk Islami (API) dan variabel literasi keuangan syariah (LKS) konstan. Artinya apabila variabel kepercayaan (KP) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan memilih (KM) meningkat sebesar 0,487 satuan nilai dengan asumsi variabel SC, API dan LKS konstan. Atau pada saat variabel kepercayaan dinaikkan sebesar 100 % maka akan meningkatkan variabel keputusan memilih sebesar 48,7%.

Persamaan II

$$LN = \beta_{21}SC + \beta_{22}API + \beta_{23}LKS + \beta_{24}KP + \beta_{25}KM$$

$$LN = 0,050SC + 0,155API + 0,028LKS + 0,348KP + 0,354KM$$

Bedasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1). Nilai koefisien regresi variabel *servicescape* (X_1) (β_{21}) sebesar 0,050 menunjukkan besarnya peranan variabel *servicescape* (SC) terhadap variabel loyalitas nasabah (LN) dengan asumsi variabel atribut produk Islami (API), variabel literasi keuangan syariah (LKS) dan variabel kepercayaan (KP) konstan. Artinya apabila *servicescape* (SC) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas nasabah (KM) meningkat sebesar 0,050 satuan nilai dengan asumsi variabel API, LKS dan KP konstan. Atau saat *servicescape* dinaikkan sebesar 100% maka akan meningkatkan variabel loyalitas nasabah sebesar 5 %.

2). Nilai koefisien regresi variabel atribut produk Islami (API) (β_{22}) sebesar 0,155 menunjukkan besarnya peranan variabel atribut produk Islami (API) terhadap variabel loyalitas nasabah (LN) dengan asumsi variabel *servicescape* (SC), variabel literasi keuangan syariah (LKS) dan variabel kepercayaan (KP) konstan. Artinya apabila variabel atribut produk Islami (API) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas nasabah (LN) meningkat sebesar 0,155 satuan nilai dengan asumsi variabel SC, LKS dan KP konstan. Atau saat atribut produk Islami dinaikkan sebesar 100%, maka akan meningkatkan variabel loyalitas nasabah sebesar 15,5%.

3). Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah (LKS) (β_{23}) sebesar 0,028 menunjukkan besarnya peranan variabel literasi keuangan syariah (LKS) terhadap variabel loyalitas nasabah (LN) dengan asumsi variabel *servicescape* (SC), atribut produk Islami (API) dan variabel kepercayaan (KP) konstan. Artinya apabila variabel literasi keuangan syariah (LKS) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas nasabah (LN) meningkat sebesar 0,028 satuan nilai dengan asumsi variabel SC, API dan KP konstan. Atau pada saat variabel literasi keuangan syariah dinaikkan sebesar 100% maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 2,8 %.

4). Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (KP) (β_{24}) sebesar 0,348 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan (KP) terhadap variabel loyalitas nasabah (LN) dengan asumsi variabel *servicescape* (SC), atribut produk Islami (API) dan variabel literasi keuangan syariah (LKS) konstan. Artinya apabila variabel kepercayaan (KP) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas nasabah (LN) meningkat sebesar 0,348 satuan nilai dengan asumsi variabel SC, API dan LKS konstan. Atau pada saat variabel kepercayaan dinaikkan sebesar 100%, maka akan meningkatkan variabel loyalitas nasabah sebesar 34,8%.

5). Nilai koefisien regresi variabel keputusan memilih (KM) (β_{25}) sebesar 0,354 menunjukkan besarnya peranan variabel keputusan memilih (KM) terhadap variabel loyalitas nasabah (LN) dengan asumsi variabel *servicescape* (SC), atribut produk Islami (API) dan variabel literasi keuangan syariah (LKS) dan variabel kepercayaan (KP) konstan. Artinya apabila variabel keputusan memilih (KM) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas nasabah (LN) meningkat sebesar 0,354 satuan nilai dengan asumsi variabel SC, API, LKS dan KP konstan. Atau pada saat variabel keputusan memilih dinaikkan sebesar 100%, maka akan meningkatkan variabel loyalitas nasabah sebesar 35,4%.

d. Evaluasi Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Pengujian evaluasi model di gunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai T statistik (T hitung) yang dihasilkan dari *output Calculate PLS Bootstrapping*.

Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) di ukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). *Path coefficient* dinyatakan memiliki nilai yang signifikan apabila nilai T statistik $\geq 1,97$ atau P values $\leq 0,05$. Hasil uji model ini dapat diuraikan tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Atribut Produk Islami_ - > Keputusan Memilih	0,073	0,069	0,063	1,159	0,247
Atribut produk Islami_ - > Loyalitas nasabah	0,155	0,152	0,065	2,402	0,017
Kepercayaan -> Keputusan Memilih	0,487	0,486	0,065	7,466	0,000
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0,348	0,349	0,085	4,098	0,000
Keputusan Memilih -> Loyalitas Nasabah	0,354	0,353	0,098	3,602	0,000
Literasi keuangan syariah -> Keputusan Memilih	0,222	0,222	0,067	3,326	0,001
Literasi keuangan syariah -> Loyalitas Nasabah	0,028	0,032	0,099	0,282	0,778
Servicescape -> Keputusan Memilih	0,190	0,192	0,064	2,991	0,003
Servicescape -> Loyalitas Nasabah	0,050	0,050	0,072	0,698	0,485

Sumber: Data primer penelitian2021(diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Cara menentukannya dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Jika T hitung $\geq 1,97$ atau P values $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau hipotesis penelitian (H_1) tidak ditolak.

1. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Pengaruh *Servicescape*, Atribut produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Berdasarkan Tabel 21. diketahui hasil uji terhadap hipotesis pertama sebagai berikut:

a. Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{11}=0$: Variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

$H_1: \beta_{11} \neq 0$: Variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

Pengaruh konstruk *servicescape* dengan keputusan memilih memiliki nilai sebesar 0,190 dengan hasil nilai T hitung sebesar $2,991 > T$ tabel 1,97 dengan nilai P values sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak artinya *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih.

b. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{12}=0$: Variabel atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

$H_1: \beta_{12} \neq 0$: Variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai T hitung sebesar $1,159 < t \text{ tabel } 1,97$ dan untuk P values sebesar $0,247 > 0,05$ sehingga dapat diketahui H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak artinya bahwa atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

c. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{13} = 0$: Variabel literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

$H_1: \beta_{13} \neq 0$: Variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan melihat tabel di atas maka hasil pengaruh variabel tersebut memiliki nilai T hitung sebesar $3,326 > 1,97$ dan nilai P values sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak, artinya literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{14} = 0$: Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

$H_1: \beta_{14} \neq 0$: Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 7,466 > 1,97 dengan nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

2. Uji Hipotesis Kedua

Pengaruh *Servicescape*, Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka hasil uji hipotesis kedua dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria :

$H_0: \beta_{21}=0$: Variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

$H_1: \beta_{14} \neq 0$: Variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Pengaruh konstruk *servicescape* dengan loyalitas nasabah memiliki nilai sebesar 0,050 dengan hasil nilai T hitung sebesar 0,698 < T tabel 1,97 dengan nilai P values sebesar $0,485 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak yang artinya variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{22}=0$: Variabel atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

$H_1: \beta_{22} \neq 0$: Variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan perhitungan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai T hitung sebesar $2,402 > T$ tabel $1,97$ dan untuk P values sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak artinya atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{23}=0$: Variabel literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

$H_1: \beta_{23} \neq 0$: Variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan melihat tabel di atas maka hasil pengaruh variabel tersebut memiliki nilai T hitung sebesar $0,282 < 1,97$ dan nilai P values sebesar $0,778 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak yang artinya literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{24} = 0$: Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

$H_1: \beta_{24} \neq 0$: Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 4,098 > 1,97 dengan nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Pengaruh Keputusan Memilih terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Kriteria:

$H_0: \beta_{25} = 0$: Variabel keputusan memilih tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

$H_1: \beta_{25} \neq 0$: Variabel keputusan memilih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji T statistik pada pengaruh ini sebesar 3,602 > 1,97 dengan nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak yang berarti bahwa keputusan memilih memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara.

4. Uji Hipotesis Keempat

Pengaruh *Servicescape*, Atribut produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Hasil uji hipotesis keempat merupakan uji pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Hasil Uji Hipotesis dengan Path Analisis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Atribut Produk Islami_ -> Keputusan Memilih -> Loyalitas Nasabah	0,026	0,025	0,024	1,050	0,294
Kepercayaan -> Keputusan Memilih -> Loyalitas Nasabah	0,172	0,172	0,056	3,101	0,002
Literasi Keuangan Syariah -> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	0,079	0,076	0,028	2,812	0,005
Servicescape -> Keputusan Memilih -> Loyalitas Nasabah	0,067	0,069	0,032	2,095	0,037

Sumber :Data primer Penelitian 2021(diolah)

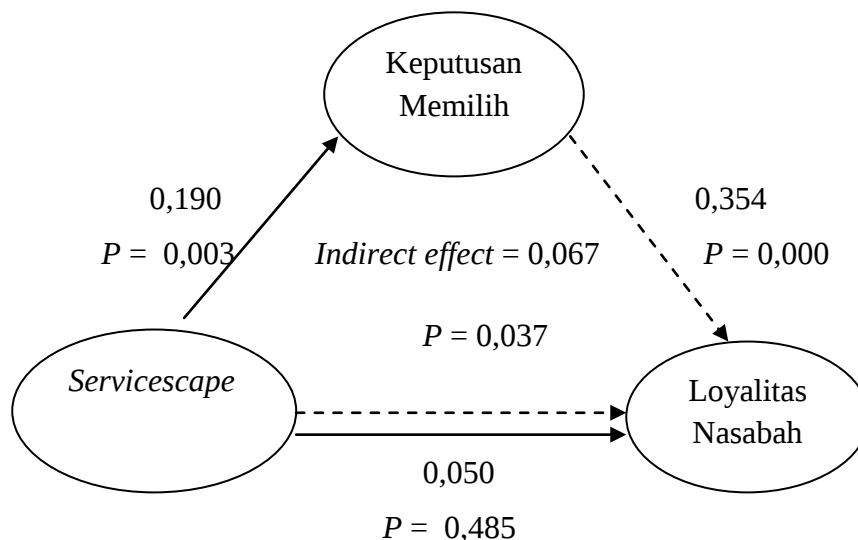
Kriteria penarikan kesimpulan pada pengujian hipotesis ini yaitu hipotesis tidak ditolak apabila nilai Z hitung $> Z$ tabel atau nilai P values $< 0,05$ artinya variabel mediasi dapat memediasi pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen dan hipotesis ditolak apabila nilai Z hitung $< Z$ tabel dan nilai P values $> 0,05$ yang artinya variabel mediasi tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

a. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Kriteria:

$H_0: \beta_{11} \cdot \beta_{25} = 0$ Variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

$H_1: \beta_{11} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.



Gambar 6. Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah

Merujuk gambar di atas pengaruh antara *servicescape* ke loyalitas melalui keputusan memilih memiliki nilai *indirect* sebesar 0,067 sementara nilai *direct effect* antara *servicescape* ke loyalitas sebesar 0,050.

Setelah menentukan koefisien *indirect effect* selanjutnya dihitung nilai Z hitung dengan rumus berikut:

$$Z \text{ hitung} = \frac{a.b}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,067}{\sqrt{(0,354)^2 (0,064)^2 + (0,190)^2 (0,098)^2}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,067}{\sqrt{(0,125316) (0,004096) + (0,0361) (0,009604)}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,067}{\sqrt{0,00085999874}}$$

$$Z \text{ hitung} = 2,284$$

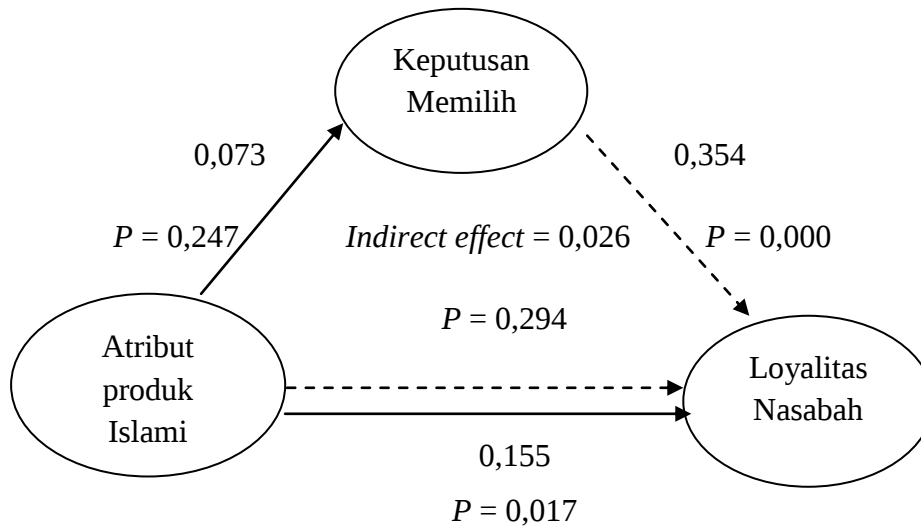
Berdasarkan perhitungan di atas diketahui nilai Z hitung sebesar 2,284 > Z tabel 1,97, maka disimpulkan hipotesis tidak ditolak artinya keputusan memilih dapat memediasi hubungan *servicescape* terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Kriteria:

$H_0: \beta_{12} \cdot \beta_{25} = 0$ Variabel atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

$H_1: \beta_{12} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.



Gambar 7. Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah

Merujuk pada gambar di atas diketahui besarnya koefisien pengaruh langsung yaitu 0,155 dan pengaruh tidak langsung memiliki koefisien sebesar 0,026. Setelah menentukan koefisien *indirect effect* selanjutnya dihitung nilai Z hitung dengan rumus berikut:

$$Z \text{ hitung} = \frac{a.b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,026}{\sqrt{(0,354)^2 (0,063)^2 + (0,073)^2 (0,098)^2}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,026}{\sqrt{(0,125316) (0,003969) + (0,005329) (0,009604)}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,026}{\sqrt{0,00054855892}}$$

$$Z \text{ hitung} = 1,110$$

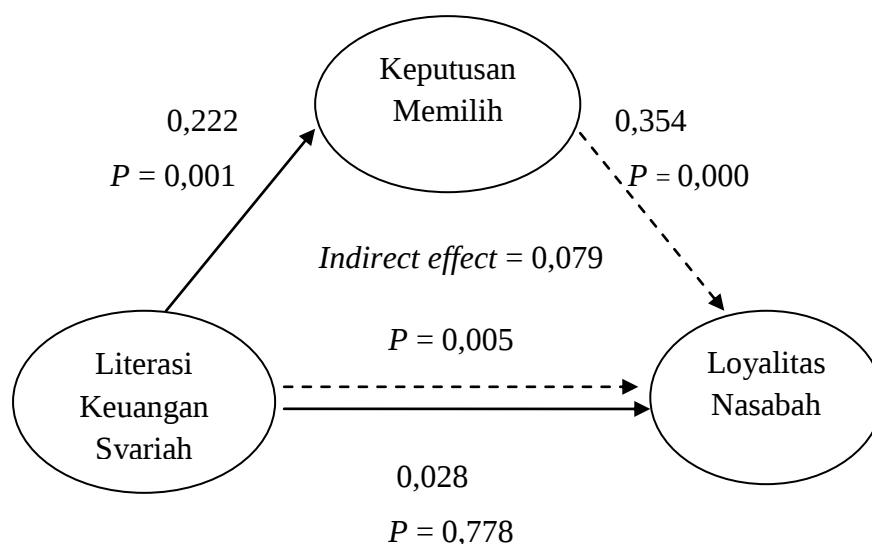
Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai Z hitung sebesar $1,10 < 1,97$ hal ini memiliki arti keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh antara atribut produk Islami terhadap loyalitas sehingga dapat disimpulkan H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak.

c. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Syariah Tbk. di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Kriteria:

$H_0: \beta_{13} \cdot \beta_{25} = 0$ Variabel literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

$H_1: \beta_{13} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.



Gambar 8. Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji *direct* pada hipotesisi ini yakni sebesar 0,028 sedangkan nilai koefisien *indirectnya* sebesar 0,079 maka $0,079 > 0,028$.

Setelah menentukan koefisien *indirect effect* selanjutnya dihitung nilai Z hitung dengan rumus berikut:

$$Z_{hitung} = \frac{a.b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

$$Z_{hitung} = \frac{0,079}{\sqrt{(0,354)^2 (0,067)^2 + (0,222)^2 (0,098)^2}}$$

$$Z_{hitung} = \frac{0,079}{\sqrt{(0,125316) (0,004489) + (0,049284) (0,009604)}}$$

$$Z_{hitung} = \frac{0,079}{\sqrt{0,00116085878}}$$

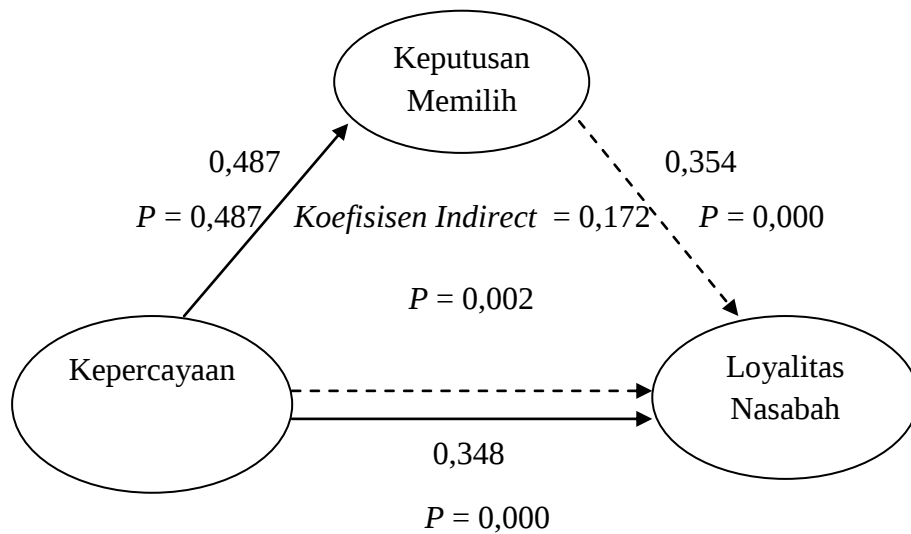
$$Z_{hitung} = 2,318$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai Z hitung sebesar 2,318 > Z tabel 1,97 sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak yang berarti keputusan memilih dapat memediasi pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah.

- d. **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih**
Kriteria:

$H_0: \beta_{14} \cdot \beta_{25} = 0$ Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.

$H_1: \beta_{14} \cdot \beta_{25} \neq 0$ Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui keputusan memilih.



Gambar 9. Peranan Keputusan Memilih dalam Memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan gambar di atas diperoleh hasil uji pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan memilih memperoleh nilai koefisien uji langsung sebesar 0,348 > uji tidak langsung sebesar 0,172.

Setelah menentukan koefisien *indirect effect* selanjutnya dihitung nilai Z hitung dengan rumus berikut:

$$Z \text{ hitung} = \frac{a,b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,172}{\sqrt{(0,354)^2 (0,065)^2 + (0,487)^2 (0,098)^2}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,172}{\sqrt{(0,125316) (0,004225) + (0,237169) (0,009604)}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,172}{\sqrt{0,00280718316}}$$

$$Z \text{ hitung} = 3,246$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai Z hitung sebesar $3,246 > Z$ tabel 1,97 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak yang berarti keputusan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Berikut disajikan ringkasan uji sobel dengan menggunakan test sobel *online* dengan menilai Z sobel dan juga signifikansi dari P values dari pengaruh mediasi antara *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan keputusan memilih sebagai variabel mediasi dalam Tabel 23. berikut:

Tabel 23. Ringkasan Hasil Uji Sobel dengan Calculator Sobel

No.	Pengaruh tidak langsung	Z sobel	P values	Kesimpulan
1.	<i>Servicescape</i> -> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	2,29	0,022	Signifikan
2.	Atribut Produk Islami -> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	1,10	0,27	Tidak Signifikan
3.	Literasi keuangan syariah-> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	2,44	0,01	Signifikan
4.	Kepercayaan > Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	3,25	0,00	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa variabel *servicescape*, literasi keuangan syariah dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan keputusan sebagai variabel *intervening*. Variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan keputusan sebagai variabel *intervening*. *Servicescape* dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh *full mediation* karena variabel tersebut pada saat diuji secara langsung ke variabel loyalitas tidak signifikan tanpa variabel mediasi. Sedangkan variabel atribut produk Islami memiliki pengaruh *part mediation* terhadap variabel loyalitas tanpa adanya variabel keputusan memilih atau variabel mediasi.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Servicescape*, Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara

a. Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *servicescape* terhadap keputusan nasabah memilih BRI syariah, yang artinya salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BRIsyariah di Sumatera Utara adalah *servicescape* yang meliputi fasilitas fisik yang dimiliki BRIsyariah dimana ketika fasilitas fisik atau *servicescape* ditingkatkan berarti keputusan nasabah juga semakin meningkat. Hasil penelitian mengkonfirmasi semakin baik penataan *servicescape* yang diberikan kepada nasabah dapat semakin meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara. Logika yang menjadi dasar pemikiran yaitu keputusan nasabah akan meningkat ketika perusahaan memberikan fasilitas fisik pada saat pelayanan diberikan kepada nasabah seperti ruangan yang harum dan memiliki suhu udara yang sejuk peralatan dan perabotan yang disusun sesuai dengan fungsinya, kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, dan petunjuk lainnya yang dapat membantu nasabah dalam berbagai hal pada saat berada di bank.

Merujuk dari *loading factor* yang telah diuji, hasil pengujian terhadap indikator pada *servicescape* yang memiliki nilai *loading* terbesar yaitu 0,787 pada indikator perabot dan dekorasi yang terdapat di BRIsyariah di *design* dengan baik sehingga membuat nasabah tertarik dan merasakan keindahan ruang tersebut. Hal ini menunjukkan perabotan dan dekorasi yang ditata pada BRIsyariah dan memberi kontribusi 78,7% dalam menjelaskan variabel *servicescape*. Selanjutnya BRIsyariah Sumatera Utara

memiliki lahan yang memudahkan untuk parkir kendaraan dan sesuai dengan harapan nasabah merupakan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar kedua, selanjutnya disusul dengan pengaturan tata letak peralatan pada BRIsyariah disusun dengan baik dan rapi sesuai dengan fungsinya, di sekitar ruangan BRIsyariah tidak terdapat kebisingan membuat nasabah terganggu, aroma ruangan di BRIsyariah harum dan tidak terdapat bau yang mengganggu.

Berbagai pertimbangan dalam keputusan memilih merupakan hal yang biasa di lakukan oleh calon nasabah/konsumen. Semakin baik *servicescape* yang dimiliki BRIsyariah maka semakin mendorong nasabah dalam memilih BRIsyariah.

Dalam perkembangannya untuk dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan industri sejenis bank syariah juga memerlukan berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk dan jasa yang dimiliki. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, promosi dan lainnya. Promosi yang dilakukan tentunya harus dapat digunakan dalam mengetahui apa kebutuhan konsumen dan menciptakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk dan layanan yang tersedia. Salah satu strategi pemasaran yang dianggap mampu untuk menciptakan peluang bagi bank syariah yaitu *servicescape* yang merupakan kondisi fisik lingkungan di mana karyawan dan nasabah berinteraksi serta lingkungan di mana jasa pelayanan diberikan.

Servicescape pada PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara yang meliputi berbagai fasilitas fisik pada saat pelayanan jasa diberikan baik yang berada di dalam maupun di luar kantor. Fungsi *servicescape* yang meliputi unsur yaitu:¹

¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, cetakan 2, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), h. 21

- 1) Pembungkus yakni kemasan dari jasa yang ditawarkan dengan cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Pada BRIsyariah fungsi ini meliputi ruang kantor yang merupakan bagian dari kemasan dalam menawarkan produk dan jasa yang dimiliki.
- 2) Selain itu fungsi sebagai *fasilitator* dapat digunakan dalam membantu performa seseorang dalam lingkungan, seperti bagaimana mendisain sebuah denah dan bagaimana denah dapat meningkatkan efisiensi pergerakan dari aktifitas pelayanan. Fungsi ini pada BRIsyariah meliputi pengaturan *interior* maupun *eksterior* kantor seperti penataan ruang tunggu, fasilitas *fornt liner* dan lainnya.
- 3) Fungsi ketiga yaitu menjadi tempat sosialisasi, *servicescape* yang didisain dapat membantu proses sosialisasi bagi seluruh karyawan dan konsumen dalam mengkomunikasikan berbagai kebiasaan dan suatu hubungan. Fungsi tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai ornamen berupa simbol atau tanda yang memiliki makna tertentu yang digunakan untuk sosialisasi kepada nasabah.
- 4) Selanjutnya fungsi pembeda dapat dilihat disain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan dengan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang menjadi tujuannya. Hal ini seperti adanya ciri khas yang dimiliki dalam lingkungan fisik seperti warna kantor, logo dan lain sebagainya.

Dengan menciptakan *servicescape* yang baik bagi karyawan maupun nasabah maka perusahaan dalam hal ini BRIsyariah dapat mengaplikasikan pemasaran dalam Islam. Pemasaran dalam Islam dilandasi oleh semangat dalam melakukan ibadah kepada Allah. Selain itu fasilitas yang tersedia seperti aroma ruangan yang harum, pencahayaan yang baik, lokasi parkir yang memudahkan untuk parkir dan sebagainya merupakan salah satu etika berada dalam pasar Islam menurut Zainal, dkk ² yaitu dalam kaitannya

² Veithzal Rivai Zainal, *et al.*, *Islamic Marketng Manajement*, Cet. 2 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), h. 19

dengan bersikap melayani artinya memberikan berbagai hal yang berkaitan dengan memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi para nasabah untuk melakukan transaksi maupun untuk memberikan kemudahan dalam parkir kendaraan karyawan maupun nasabah.

Penerapan *servicescape* yang baik memiliki keterkaitan dengan pernyataan Imam Syatibi bahwa menjaga *maqasid syari'ah* merupakan tanggung jawab syariah. Tanggung jawab tersebut juga mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen yang perlu mendapat perhatian dalam kehidupannya.

Salah satu indikator dalam *servicescape* yaitu lahan parkir yang dimiliki. Hal ini memiliki hubungan dengan pemeliharaan *maqashid syariah* yaitu menjaga harta dimana ketika perusahaan memberikan akses berupa kemudahan dan fasilitas lahan parkir yang sesuai dengan kebutuhan maka dengan sendirinya individu merasa aman dalam kaitannya dengan pemeliharaan harta yang dimiliki berupa sepeda motor maupun mobil, nasabah tidak merasa was-was akan kendaraan yang diparkir di sembarang tempat karena sudah ada lahan parkir yang memadai yang disediakan oleh pihak bank.

Penataan *serviescape* dalam sebuah perusahaan menjadi perhatian penting hal itu sesuai dengan pendapat Bitner³ yaitu *servicescape* bisa berperan sebagai *fasilitator* dengan membantu pelanggan dan karyawan untuk melaksanakannya aktivitasnya masing-masing. Denah lantai, tata letak peralatan, dan desain peralatan bisa berdampak pada kemampuan penggunaannya dalam menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan dalam layanan mereka. Selain itu, *servicescape* juga berfungsi sebagai pembeda dan menunjukkan kekhasan suatu perusahaan dari pesaingnya.

³ M. J. Bitner, "Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess," dalam *Journal of marketing*. 56(2), 1992, p. 57-71.

Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan Rumangkang, dkk,⁴ Emor dan Soegoto⁵ dan Pramita, dkk⁶ yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *servicescape* dengan keputusan.

b. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara

Hasil penelitian pada hipotesis ini menyatakan atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini menunjukkan keputusan nasabah memilih PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara tidak ditentukan oleh atribut produk Islami tetapi ada faktor lain yang menjadi alasan nasabah memilih BRI syariah.

Hasil *loading factor* untuk indikator pada variabel ini memiliki nilai 0,734 sampai 0,844 yang berarti seluruh indikator sangat kuat hubungannya dalam membangun variabel atribut produk Islami, tetapi hasil penelitian menunjukkan atribut produk Islami tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan nasabah memilih BRI syariah.

Atribut produk Islami merupakan atribut unik berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah yang melekat pada produk bank syariah.⁷ Atribut produk Islami dalam kaitannya dengan *maqashid* yakni memenuhi hajat manusia dengan cara merealisasikan *maslahah* dan menghindari *mafsadah* dari mereka.⁸

⁴ Senny Febiola Rumangkang, *et al.*, "Potongan Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado," dalam *Jurnal EMBA* Vol. 2 No.4 Desember 2014, h. 675-687.

⁵ Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," dalam *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 2 Juni 2015, h. 738-748.

⁶ Cempaka Dyah Pramita, *et al.*, "Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26 No. 2 September 2015, h. 3

⁷ Zamir Iqbal and Mirakhor, *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*, Edisi 2. Wiley & Sons Ltd. Singapura

⁸ Oni Sahroni, *Ushul Fikih Muamalah: Kaidah –Kaidah Dan Fatwa Dalam Ekonomi Islam*. (Depok : Rajagrafindo persada, 2017), h .105.

Selain itu dalam Al-Qur'an juga terdapat seruan untuk tidak menggunakan riba dalam aktivitas konsumsi manusia yang terdapat dalam surah An-Nahl ayat 114 sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ

اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S. An-Nahl:114)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hendaknya setiap manusia dalam berkonsumsi harus berasal dari rezeki yang baik dan kemudian mengkonsumsi makanan yang halal. Selain konsumsi barang untuk kebutuhan hidup sehari-hari, konsumsi dalam produk atau jasa dalam kaitannya penggunaan produk atau jasa bank juga harus dipertimbangkan oleh setiap individu hal tersebut supaya setiap Muslim terhindar dari berbagai transaksi yang mengandung unsur riba yang tentunya sangat dilarang dalam ajaran Islam. Terdapat respon setuju sebesar 56,2% terhadap pernyataan saya menggunakan produk/jasa BRI syariah karena saya ingin menghindari unsur riba dalam bertransaksi pada perbankan. Hal ini membuktikan bahwa nasabah memiliki keinginan untuk menghindari riba dalam transaksi yang berkaitan dengan perbankan. Indikator lainnya yaitu hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*mudharabah*), menghindari unsur ketidak pastian (*gharar*), menghindari unsur gambling/judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal dan melakukan aktivitas sesuai dengan syariah masing-masing mendapat respon yang mayoritas memilih setuju.

Atribut produk yang terdapat pada bank syariah belum menjadi pertimbangan penting hal itu bisa disebabkan masyarakat yang masih

menganggap adanya persamaan produk yang ditawarkan dengan bank konvensional dan juga masyarakat yang kurang mengerti akan berbagai produk seperti Naser, dkk⁹ dalam penelitiannya mengungkapkan hampir keseluruhan responden penelitian tidak memahami produk yang ditawarkan. Pendapat lain mengungkapkan berbagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat harus dirasakan jauh berbeda dengan produk bank konvensional, namun kenyataannya, masih banyak nasabah yang mengeluh karena nasabah merasakan tidak adanya perbedaan dari praktik bank syariah dengan bank konvensional. Selain itu, banyaknya syarat dan ketentuan dari akad *muamalah* yang bertentangan dengan prinsip syariah menjadi salah satu penghalang bagi masyarakat untuk menggunakan bank syariah.¹⁰

Alasan ilmiah lainnya yaitu hasil deskripsi responden yang mayoritas berusia 20-30 tahun sebanyak 49% memperlihatkan nasabah belum begitu memahami berbagai atribut yang ada pada bank syariah. Berdasarkan status nasabah diperoleh sebanyak 31% nasabah merupakan mahasiswa yang memungkinkan alasan pemilihan mereka pada bank syariah seperti keinginan untuk menabung tanpa adanya biaya administrasi dan adanya produk berupa tabungan pelajar yang murah dan mudah bagi mahasiswa tanpa mempertimbangkan berbagai atribut produk yang tersedia.

Penelitian ini mendukung penelitian Herning dan Andi,¹¹ yang menyatakan atribut produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen non-Muslim. Temuan pada penelitian ini juga

⁹ K, Naser, *et al.*, “Customers Awareness And Satisfaction Of Islamic Banking Products And Services: Evidence From The Kuwait Finance House,” dalam *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 2013, h. 185.

¹⁰ Sutan Remy Sjahdiini, *Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek – aspek hukumnya*. Edisi Pertama, Cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana, 2018), h. 47.

¹¹ Herning Indriastuti and Adi Anwar, “Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims’ Decision to Become a Customer,” dalam *The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*, pages 1067–1075. DOI 10.18502/kss.v3i10.3449, h. 1067-1075.

mendukung Ismanto¹² yang mengungkapkan alasan nasabah tidak berminat pada bank syariah karena fasilitas dan produk yang dimiliki bank syariah kurang menarik.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian Prastiwi,¹³ dan Ali¹⁴ yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan Tjiptono¹⁵ yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang penting bagi konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan sebesar 75,7% responden setuju bahwa nasabah memiliki pengetahuan tentang landasan hukum bank syariah. Sebesar 66,5% setuju bahwa nasabah mengetahui penetapan keuntungan yang diberikan oleh bank syariah. Popularitas bank syariah sangat baik di masyarakat memiliki tanggapan setuju sebesar 72,4% dan merupakan item dengan skor rerata tertinggi pada variabel ini dan pada pernyataan nasabah mengetahui penyaluran dana yang terdapat di bank syariah memiliki skor rerata terendah yaitu sebesar 3,83 Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,222 dan nilai p values sebesar 0,001

¹² Kwat Ismanto,” Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” dalam Jurnal *HUMAN FALAH*: Volume 5. No. 1 Januari – Juni 2018, h.15-27.

¹³ Iin Emy Prastiwi, “Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer’s Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo),” dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 2018, h. 28-40.

¹⁴ Karnila Ali, “Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro,” dalam *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol. 11 (2017) No. 1, h. 36-44

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 103.

yang artinya nasabah dalam menentukan keputusan memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara mempertimbangkan aspek literasi keuangan syariah. Hal ini mengkonfirmasi semakin tinggi pemahaman tentang literasi keuangan syariah yang atau semakin baik maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat dalam memilih bank tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian bahwa mayoritas responden mengetahui tentang popularitas bank syariah yang dipandang baik sehingga menyebabkan mereka memilih BRIsyariah. Pentingnya pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah memiliki kaitan erat dengan minat masyarakat. Apabila pengetahuan tentang pengelolaan keuangan syariah tinggi pada masyarakat maka peluang besar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk lembaga keuangan syariah.¹⁶

Dengan memiliki pengetahuan tentang keuangan yang dimiliki maka akan memudahkan individu dalam mengelola keuangan yang dimiliki. Literasi keuangan syariah merupakan kewajiban agama bagi setiap Muslim karena membawa implikasi lebih lanjut pada realisasi *Al-falah* (kesuksesan sejati) di dunia dan di akhirat kelak.

Secara konseptual literasi keuangan syariah yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran Islam.¹⁷

Hasil penelitian mengkonfirmasi semakin baik literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah dapat memicu peningkatan keputusan dalam memilih bank BRIsyariah, hal ini berarti nasabah menggunakan variabel ini sebagai salah satu faktor penting dalam keputusannya sesuai dengan

¹⁶ Panghayo, N. A dan Musdholifah, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pemilihan Layanan Keuangan Syariah," dalam *Jurnal Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*. 2 (2), 2018, h. 152-167.

¹⁷ Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B, "Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis," dalam *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol 6, 2016.

pernyataan Ates *et al.*¹⁸ literasi keuangan adalah kunci pengambilan keputusan.

Selain dari pada itu, tingginya pengetahuan masyarakat tentang literasi keuangan syariah ikut mendorong pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk-produknya. Dalam menentukan keputusan memerlukan pertimbangan dan harus dianalisa menggunakan akal supaya memperoleh ajaran pengetahuan dan hikmah serta menghindari hal-hal buruk yang sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr Ayat 14 berikut ini:

لَا يُقَاتِلُونَكُمْ جَمِيعًا إِلَّا فِي قَرْيٍ مُحَصَّنَةٍ أَوْ مِنْ وَرَاءِ جُدُرٍ
بَأْسُهُمْ بَيْنَهُمْ شَدِيدٌ^ج تَحْسَبُهُمْ جَمِيعًا وَقُلُوبُهُمْ شَتَّى^ج
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٤﴾

Artinya:

“Mereka tidak akan memerangi kamu dalam keadaan bersatu padu, kecuali dalam kampung-kampung yang berbenteng atau di balik tembok, Permusuhan antara sesama mereka adalah sangat hebat, Kamu kira mereka itu bersatu, sedang hati mereka berpecah belah, Yang demikian itu karena sesungguhnya mereka adalah kaum yang tidak berakal, Yakni tidak menggunakan akalnya untuk meriah pengetahuan dan hikmah,” (Q.S. Al-Hasyr: 59: 14)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam memerintahkan umatnya untuk menggunakan akal dan pengetahuan yang dimiliki dalam pengambilan sebuah keputusan termasuk dalam mengambil keputusan yang berpengaruh dengan keuangan sehingga tetap berada pada syariat Islam.

¹⁸ Ateş, S., Coşkun, A., Şahin, M. A., & Demircan, M. L. (2016). “Impact of.....*Business & Economics Research Journal*, 7(3).

Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian Zaman *et al.*,¹⁹ Sardiana,²⁰ Handida dan Sholeh²¹ Yuliawan,²² Muslichah dan Sanusi²³ yang kesimpulannya menyatakan bahwa literasi keuangan syariah merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Salah satu indikator dalam penelitian ini yaitu mengetahui penetapan keuntungan yang diberikan oleh bank syariah sejalan dengan temuan penelitian Hutapea & Kasri²⁴ bahwa *margin* pada bank syariah merupakan penentu hubungan antara nasabah dengan bank yang terdapat di Indonesia. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan Wijanarko dan Rachmawati²⁵ yang menyatakan literasi keuangan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebesar 77,8% responden setuju bahwa produk-produk di BRI Syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah, 73% nasabah setuju bahwa BRI Syariah akan melayani

¹⁹ Zunaira Zaman, *et al.*, "Role of Islamic Financial Literacy in the Adoption of Islamic Banking Services: An Empirical Evidence from Lahore," Pakistan, 2017, 7(2), h. 230-247.

²⁰ Anna Sardiana, "The Impact Of Literacy To Shariah Financial Service Preferences," *jurnal Etikonomi Volume 15 (1)*, April 2016, p. 43- 62.

²¹ Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta," dalam *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor 1, April 2018, h. 84-90..

²² Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 1*, Nomor 01, April, 2011.

²³ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, "The Effect Of Religiosity And Financial Literacy On Intention To Use Islamic Banking Products," dalam *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. Vol. 1, Issue 2, December 2019, pp. 85- 92.

²⁴ Hutapea & Kasri, "Bank Margin Determination: A Comparison Between Islamic And Conventional Banks In Indonesia," dalam *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(1), 2010, h. 65-82.

²⁵ Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah," dalam *jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, V.3 No.1, 2020, h. 104-116.

konsumen dengan baik, 70,8% nasabah setuju bahwa BRI syariah tidak akan melakukan kecurangan dalam berbagai transaksi kepada nasabahnya sebesar 69,2% nasabah setuju BRI syariah dapat diandalkan dalam berbagai situasi dan kondisi. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam memilih BRI syariah di Sumatera Utara adalah kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Hasil ini mengkonfirmasi semakin tinggi kepercayaan yang nasabah berikan terhadap bank syariah semakin tinggi pula keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

Nilai *loading factor* pada indikator variabel ini berada antara 0,807 sampai 0,864. Dari keempat indikator variabel tersebut konstruk yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu BRI syariah tidak akan melakukan kecurangan dalam berbagai transaksi kepada nasabahnya.

Dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap bank maka akan mendorong nasabah untuk menempatkan dananya baik dalam bentuk tabungan, deposito maupun produk lainnya begitu juga dengan penggunaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah seperti produk pembiayaan pada BRI syariah. Kepercayaan yang diberikan nasabah harus dijaga dengan baik oleh bank sehingga nasabah merasa yakin dan merasa tepat dalam mengambil keputusannya. Kepercayaan seseorang dapat juga menjadi faktor pendorong untuk mulai menggunakan produk/jasa perbankan.

Trust merupakan kepercayaan dari suatu pihak kepada pihak lain dalam hubungannya berdasarkan pada suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan cara baik sesuai harapannya.²⁶

²⁶ Mochlasin, "Consumer Behavior Perbankan Syariah, Peran Fatwa Haram Bunga Bank terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah," dalam *laporan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga*, h. 16.

Kepercayaan yang diberikan nasabah terhadap perusahaan harus dijaga dengan baik sehingga tidak mengecewakan nasabah. Kepercayaan ini juga berkaitan dengan kegiatan pemasaran dalam Islam²⁷ yakni adanya kejujuran yang dilakukan oleh pihak perusahaan, adanya jaminan dari produk, adanya jaminan akan manfaat produk serta sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki sehingga para nasabah memperoleh informasi yang akurat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Moez²⁸ yang menyatakan bahwa pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih bank syariah yaitu kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, kepercayaan, dan (terutama) kepatuhan terhadap hukum Syariah. Selain itu juga mendukung penelitian Usman *et al.*²⁹ yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh dengan keputusan memilih bank Islam.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama *servicescape*, literasi keuangan syariah dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRIsyariah. Akan tetapi, atribut produk Islami tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara.

²⁷ Veitzal rivai, et al., *Islamic*....., h. 16-17.

²⁸ Moez LTIFI Lubica Hikkerova Boualem ALIOUAT Jameleddine GHARBI, "The Determinants Of The Choice Of Islamic Banks In Tunisia," dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 5, 2016.

²⁹ Hardius Usman, " Customers Trust On Islamic Bank In Indonesia," dalam *The Journal Of Asian Finance, Economic, And Business*, Vol.2 No. 1, 2015, pp. 5-13

2. Pengaruh *Servicescape*, Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

a. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti loyalitas nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara tidak ditentukan oleh *servicescape* tetapi terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi nasabah loyal terhadap bank tersebut. Meskipun demikian, fasilitas fisik pelayanan harus tetap dipertahankan dan bahkan ditingkatkan demi menciptakan kenyamanan bagi nasabah yang diharapkan dapat mendorong nasabah untuk loyal terhadap BRI Syariah.

Indikator *servicescape* pada penelitian ini terdiri dari delapan elemen yang meliputi suhu dan kualitas udara, aroma, kebisingan, lalu lintas sekitar, lahan parkir, pengaturan tata letak peralatan tanda atau petunjuk dan dekorasi ruangan kantor yang telah disusun sesuai dengan fungsinya tidak menjadi pertimbangan penting bagi nasabah untuk loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada bank BRI Syariah yang dalam penataan *servicescape* masih terdapat beberapa kekurangan seperti tidak terdapatnya simbol, tanda dan petunjuk bagi nasabah dalam rangka memberi informasi berupa fasilitas yang tersedia di bank seperti toilet, musholah dan lainnya. Selain itu, kondisi ruangan atau lobi kantor bank yang tidak terlalu luas yang membuat nasabah merasa kurang nyaman pada saat melaksanakan transaksi terutama kurangnya perlengkapan atau peralatan berupa kursi tunggu yang menyebabkan pada kondisi tertentu terdapat nasabah yang berdiri pada saat mengantri untuk melakukan transaksi.

Meskipun demikian, menurut Hooper³⁰ *servicescape* harus terus dievaluasi dan diobservasi oleh manajemen. Hal itu disebabkan apabila *servicescape* tidak mendapat prioritas dalam pemeliharannya maka konsumen dapat mulai beralih atau berlangganan ke pesaing, pemeliharaan dapat dilakukan dengan mengecat ulang lingkungan layanan atau menambahkan fitur dekoratif yang dapat meremajakan lingkungan dan memungkinkan untuk mempertahankan daya tarik bagi pelanggan.

Temuan ini tidak sejalan dengan Pramita³¹ yang menyatakan kenyamanan bagi nasabah dengan penerapan *servicescape* yang telah diberikan perusahaan kepada nasabah dalam memenuhi harapannya akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dari nasabah kepada perusahaan. Dengan demikian, *servicescape* yang diterapkan dengan baik berpengaruh pada perilaku nasabah yang akan terwujud pada komitmen nasabah untuk terus berada pada lingkungan layanan yang tersedia. Selain itu, Nugroho dan Romadhon³² serta Musriha³³ dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta penelitian Harris dan Ezech³⁴ yang menyatakan aroma dan furnitur yang merupakan bagian dari *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi, penelitian sejalan dengan penelitian Halim³⁵ yang menyatakan *servicescape* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

³⁰ Daire Hooper, *et al.*, “The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions,” dalam *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Iss 4, 2013, pp. 271 – 280.

³¹ Cempaka Dyah Pramita, *et al.*, “Pengaruh..... 26(2)

³² Marno Nugroho dan Sahrul Romadhon, “Model Peningkatan loyalitas pelanggan dengan pengujian terhadap servicescape, kalitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan,” dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* tahun 11 N0. 2, Agustus 2018, h. 182-192

³³ Musriha, “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya,” dalam *Ekuitas* 5(2), 2011, h. 257-268.

³⁴ Lloyd C. Harris dan Chris Ezech, “Servicescape And Loyalty Intentions: An Empirical Investigation,” dalam *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss 3/4 , (2008), pp. 390 - 422

³⁵ Abd. Halim, “Pengaruh merchandise dan servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT Gloria Jaya Sejahtera Medan,” Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan , 2019, h. 129

b. Pengaruh Atribut produk Islami Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara

Bedasarkan hasil penelitian, sebesar 56,2% nasabah setuju untuk tetap menggunakan BRIsyariah karena keinginan menghindari unsur riba dalam bertransaksi pada perbankan, sebesar 61,1% nasabah setuju BRIsyariah dalam pembagian keuntungan berdasarkan bagi hasil yang adil 63,2% setuju BRIsyariah tidak mengandung unsur ketidak pastian (*gharar*) pada produk-produknya. Sebanyak 61,1% nasabah setuju tetap menggunakan produk BRIsyariah dalam upaya menghindari transaksi yang mengandung unsur gambling/judi (*maysir*), sebesar 62,2% nasabah setuju bahwa tetap menggunakan produk BRIsyariah karena ingin melakukan investasi yang halal dan sebesar 64,3% nasabah setuju BRIsyariah sudah sesuai dengan ketentuan *syari'ah*. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil *loading factor* terbesar pada variabel ini dimiliki oleh item kedua yakni nasabah menggunakan bank BRIsyariah karena sistem pembagian keuntungan dibagi berdasarkan bagi hasil yang adil dengan nilai 0,895. Hal ini menunjukkan upaya pembentukan atribut produk guna membentuk loyalitas bagi nasabah memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel ini yaitu 89,5%. Loyalitas nasabah terhadap bank BRIsyariah dapat terbentuk dengan adanya atribut produk Islami yang dimiliki bank. Hasil penelitian mengkonfirmasi semakin baik atribut Islami yang dimiliki bank akan semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank.

Atribut produk Islami yang terdapat pada BRIsyariah sesuai dengan teori konsumsi dari monzer khaf yang diantaranya menyatakan tidak adanya sistem riba dalam perekonomian serta pelaku ekonomi bersikap rasional dengan memaksimalkan kemaslahatan.³⁶ Selain itu sistem bagi hasil yang adil pada penelitian ini yang merupakan kontribusi terbesar yang

³⁶ Monzer Kahf, "A contribution to the Theory of consumer Behaviour in an Islamic Society *dalam Khursyid Ahmad (ed), Studies in Islamic Economics*, (Leicester: The Islamic Foundation), 1981, p. 22-23.

menjelaskan variabel atribut produk merupakan salah satu prinsip dalam Ekonomi Islam yang menginginkan adanya keadilan baik dalam penggunaan harta maupun keadilan dalam berbagai transaksi yang dilakukan terhadap harta yang dimiliki. Keadilan di sini diartikan bahwa harta yang diperoleh tidak merugikan individu maupun pihak lain seperti pada saat seseorang membutuhkan pembiayaan maka jangan meminjam kepada pihak atau lembaga keuangan yang menggunakan sistem bunga sehingga dapat memberatkan nasabah. Dengan tetap menggunakan BRIsyariah maka insyaaAllah keadilan akan diperoleh karena adanya sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank.

Pentingnya mempertimbangkan berbagai indikator dalam atribut produk Islami sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagaimana riba disamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Keharamannya tersebut terdapat dalam surah Al Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila, Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah, Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya, (Q.S. Al-Baqarah: 275)³⁷

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa jika seorang Muslim menggunakan produk atau jasa yang mengandung riba maka hal tersebut sudah merupakan aktivitas yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, atribut yang terdapat pada bank syariah diupayakan untuk tetap dijaga sehingga nasabah merasa aman dan terhindar dari perbuatan atau transaksi yang haram.

Selanjutnya atribut produk dapat menjadi satu kunci sukses dalam memasarkan produk perbankan syariah yaitu menetapkan daya saing terhadap produk seperti biaya transaksi berdasarkan prinsip Islam serta berpromosi tanpa membedakan ras, agama, dan status serta kejujuran menurut prinsip Islam.³⁸

Adanya keinginan nasabah untuk loyal terhadap PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara menunjukkan bahwa atribut produk yang dimiliki sudah sesuai dengan harapan nasabah. Meskipun demikian, pentingnya evaluasi dan pengawasan pada atribut ini terus dijaga sehingga dapat mendukung harapan nasabah tersebut. Secara keseluruhan atribut produk Islami dianggap baik oleh nasabah sehingga berpotensi membentuk loyalitas. Temuan ini mendukung penelitian Weill³⁹ tentang keuntungan yang

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Dengan Transliterasi*, Q.S Al-Baqarah : 275 (Semarang: PT.Karya Toha Putra Semarang), h. 86.

³⁸ Herning dan Andi, “ Effect of.....”, h. 1073.

³⁹ L.Weill, “Do Islamic banks have greater market power?,” dalam *Comparative Economic Studies*, 53(2), 2011, h. 291-306.

diperoleh bank syariah akibat penggunaan prinsip syariah pada produk dan jasanya karena bank memiliki pasar yang sudah jelas yaitu nasabah Muslim.

Hal tersebut mendukung pernyataan bahwa perilaku konsumen dalam berkonsumsi sesuai dengan syariah dan nilai-nilai kerohanian yang diterapkan secara tidak langsung akan mengarahkan konsumen untuk tidak konsumtif dan tetap mengedepankan kemaslahatan bukan kesenangan dan kepuasan tetapi lebih berorientasi kepada konsep pemenuhan kebutuhan (*need*) dari pada pemenuhan keinginan (*want*).⁴⁰ Hal ini mengandung arti bahwa nasabah yang loyal terhadap bank syariah dengan mempertimbangkan berbagai atribut Islami yang dimiliki maka akan memprioritaskan kemaslahatan yang ingin diperoleh dengan cara tetap berkomitmen dan mendukung atribut yang terdapat pada bank syariah dan tidak hanya mementingkan *profit* dari berbagai transaksi yang dilakukan ketika memilih bank konvensional.

Temuan ini mendukung penelitian Haryono, dkk,⁴¹ yang menyatakan masyarakat yang diberikan penjelasan tentang sistem, produk dan jasa serta kehalalan bank syariah mempunyai kecenderungan yang kuat untuk memilih bank syariah. Atribut produk Islami yang terdapat dalam penelitian ini mendukung penelitian Junusi⁴² yang menyoroti atribut produk dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh dengan bank dan selanjutnya mempengaruhi sikap puas dan loyal.

⁴⁰ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, dalam *AL-INTAJ*, Vol.4, No.2, September 2018, h. 308-326.

⁴¹ Tulus Haryono, *et. al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan B2B Perbankan Syariah dan Cultural Fit pada Kepuasan, Loyalitas, dan Rekomendasi Positif," dalam *Jurnal Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, Vol. 9, No.1, 2016, h. 53-80.

⁴² Rahman El Junusi, "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang), dalam *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*. Surakarta, 2-5 November 2009.

c. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai T hitung $0,282 < 1,97$ dan nilai P values sebesar $0,778 > 0,05$. Hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel ini nilai rerata berada antara 3,83 sampai 4,11 hal tersebut berada dalam kategori baik. Nilai rerata terbesar yakni terhadap pengetahuan responden mengenai popularitas bank syariah dan perhatian responden mengenai aspek halal dan haram terhadap uang yang dimiliki merupakan indikator yang memperoleh rata-rata terendah.

Tingkat pengetahuan terhadap literasi keuangan syariah sebaiknya harus terus ditingkatkan sehingga mendorong masyarakat memahami literasi keuangan syariah yang dapat memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Tidak berpengaruhnya variabel tersebut artinya literasi keuangan syariah belum mampu menjadi salah satu faktor dominan dalam menentukan loyalitas nasabah pada BRI Syariah Sumatera Utara. Hal tersebut dapat disebabkan adanya perbedaan pengetahuan dan pola pikir yang dimiliki setiap nasabah di setiap daerah. Selain itu, responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir terbesar yaitu pada tingkat SD/SMP/SMA/Sederajat yang berjumlah 88 orang atau sebanyak 47%, hal tersebut diasumsikan responden kurang memahami literasi keuangan syariah sehingga menyebabkan tidak terdapatnya pengaruh tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian Wibowo⁴³ yang menyatakan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Komejani dan Mohaghegh⁴⁴ yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara manajemen pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap hipotesis ini memperoleh hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mengkonfirmasi semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Dalam hal ini loyalitas nasabah pada BRI Syariah salah satunya ditentukan oleh faktor kepercayaan. Kepercayaan nasabah pada BRI Syariah mampu meningkatkan loyalitas nasabah, dengan percaya maka nasabah dapat memiliki persepsi yang baik terhadap BRI Syariah.

Loyalitas nasabah pada BRI Syariah terjadi ketika nasabah merasa bahwa perusahaan mampu memberikan bukti terhadap janji-janji yang diberikan kepada nasabah, selain itu kejujuran dari karyawan dalam memberikan berbagai informasi kepada nasabah juga merupakan suatu hal yang membuat nasabah loyal. Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 97 orang sesuai dengan hasil penelitian Medjedel *et al.*⁴⁵ yang menyatakan bahwa wanita yang percaya bahwa kepercayaan adalah elemen penting dari hubungan mereka dengan bank.

⁴³ Devi Ria Wibowo, "Literasi keuangan, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Berasuransi," dalam *Balance: Economic, Bisnis, Manajemen, and Accounting, Journal*, Vol. XVII, No. 2, Juli 2020, h.8

⁴⁴ Seyed Mohammad Mirmahdi Komejani and Nader Mohaghegh, "The Effects of Customer Knowledge Management in Improving Customer Loyalty in Private Educational Institutions," dalam *Proceedings of the 14th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning ICICKM*, 2017.

⁴⁵ Elkhansa Medjedel, *et al.*, *Algerian Islamic Bank The role Of Relationships Marketing Tactics And Customer Loyalty*, Partridge Singapore (October 6, 2020)

Kejujuran juga sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana salah satu prinsip ekonomi Islam yaitu⁴⁶ akhlak. Akhlak merupakan prinsip yang unsur-unsurnya merupakan pengalaman sifat utama yang dimiliki Rasulullah Saw yaitu *shiddiq* (benar). Bank BRI syariah dalam kegiatan operasionalnya harus mengaplikasikan prinsip ini yakni dengan menggunakan metode atau akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Selanjutnya sifat *tabligh* yang harus dimiliki karyawan BRI syariah, sifat ini dapat diwujudkan dalam menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan segala transaksi dalam pemenuhan kebutuhan jasa keuangan nasabah. Sifat selanjutnya yakni dapat dipercaya. BRI syariah memberikan berbagai produk atau jasa perbankan kepada nasabah dengan menjaga *amanah* dari nasabah sehingga nasabah merasakan keamanan dan tidak merasa tertipu.

Studi ini mendukung penelitian Supriaddin⁴⁷ yang berpendapat bahwa nasabah yang percaya pada akhirnya akan membentuk sifat loyal yang dapat ditunjukkan melalui transaksi ulang yang dilakukan, memanfaatkan produk baru, menceritakan hal baik dari perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk ikut menggunakan produk tabungan.

Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian lainnya yaitu penelitian Wahyudi,⁴⁸ Bricci *et al.*,⁴⁹ Rizan *et al.*,⁵⁰ Amin *et al.*,⁵¹

⁴⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 18.

⁴⁷ Nofal Supriaddin, *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara*, Ed.1, Cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku), h. 212

⁴⁸ Soegeng Wahyoedi. "The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia," dalam *International Review of Management and Business Research* Vol. 6 Issue.1, 2017, p. 331-340

⁴⁹ Bricci, L, *et al.*, "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector," artikel, h.5

⁵⁰ Mohamad Rizan, *et al.*, "The Influence Of Service Quality And Price Toward Trust And Its Impact On Customer Loyalty Of Low Cost Carrier Indonesia," dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol 7, No. 1, 2016, p.176-196.

⁵¹ Muslim Amin, *et al.*, "Islamic Banks Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia," dalam *International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 2, 2013, p. 79-97.

Tatuil,⁵² Prasetya dan Gozali⁵³ serta Nasution dan Naslin⁵⁴ yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara sedangkan atribut produk Islami dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.

3. Pengaruh Keputusan Memilih terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara

Keputusan memilih memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, keputusan memilih merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam bertindak loyal terhadap PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan memilih akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan produk-produk BRI syariah serta merekomendasikan kepada orang lain tentang produk-produk tersebut. Nilai *loading factor* terbesar pada variabel keputusan memilih sebesar 0,815 dengan item ketika butuh bank syariah, nasabah memilih BRI syariah, artinya variabel manifest ini memberikan peran sebesar 81,5 % terhadap variabel latennya.

⁵² AnggreinyTatuil, "The Impact Of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank Bca Manado," dalam *Jurnal EMBA* 1183.Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 1182-1188.

⁵³ Wibawa Prasetya dan Mohammad Husein Gozali, "Analisis Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan, Trust Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia," dalam *Jurnal Ilmiah Widya Teknik*, Volume 14 Nomor 2 .2015, h. 69-77.

⁵⁴ Fatimah Mulia Nasution dan Ucy Prima Naslin. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah Kcp Ciledug," dalam artikel jurnal, h.10.

Berdasarkan hasil penelitian sebesar 73% nasabah setuju bahwa saat butuh produk finansial perbankan saya mengutamakan produk BRI syariah, 79,5% nasabah setuju memilih BRI syariah karena terdapat kemudahan dalam pilihan merek pada setiap produknya, 69,7% responden setuju bahwa ketika butuh bank syariah, saya memilih BRI syariah, sebesar 69,2% memilih BRI syariah karena memiliki waktu pelayanan yang cepat sesuai dengan kebutuhan, 70,8% nasabah setuju mengutamakan BRI syariah pada saat membutuhkan produk dengan jumlah lebih dari satu jenis produk dan sebesar 73% responden setuju memilih BRI syariah karena metode pembayaran seperti biaya administrasi sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Keputusan yang dibuat oleh nasabah dalam memilih bank syariah akan berpengaruh terhadap perkembangan bank syariah itu sendiri. Dengan banyaknya masyarakat yang menabung, mendepositokan uangnya ke bank maka dana tersebut dapat disalurkan dalam bentuk investasi dan pembiayaan yang diperlukan oleh nasabah lain. Dengan semakin loyal seorang nasabah maka kemungkinan besar bank akan mengalami peningkatan pertumbuhan.

Keputusan memilih merupakan sebuah tindakan nasabah dalam mengambil keputusan terhadap produk atau jasa yang paling mereka sukai. Hal itu tentunya sesuai juga dengan kebutuhan dari nasabah. Dalam proses keputusan memilih produk ataupun jasa Kotler dan Keller⁵⁵ mengungkapkan lima tahap yang dilalui yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian atau keputusan memilih diawali dengan adanya sebuah masalah berupa kebutuhan atau sebuah masalah misalnya masalah adanya kekurangan biaya dalam mengembangkan sebuah usaha yang

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa Benjamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 184.

dimiliki. Dalam tahap ini nasabah mulai memikirkan seperti apa dan bagaimana nantinya masalah tersebut dapat diatasi.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini nasabah yang memiliki kebutuhan tadi selanjutnya mencari berbagai informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi dari berbagai sumber bisa berasal dari keluarga, rekan kerja, teman dan bisa memperoleh informasi dari media sosial dan media cetak dan lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi dari berbagai sumber selanjutnya nasabah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperolehnya dengan berbagai pertimbangan yang dihadapi misalnya tentang adanya persamaan biaya administrasi yang dibebankan, pilihan akad-akad dalam pembiayaan yang tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi serta harapan dari produk dan jasa yang tersedia.

4) Keputusan Membeli/Memilih

Setelah mengevaluasi berbagai informasi, tahap ini merupakan penentuan produk atau jasa mana yang paling sesuai dan disukai oleh nasabah yang dapat memenuhi kebutuhannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan memilih, maka bukan berhenti sampai tahap itu, melainkan tahap setelah memilih juga penting. Nasabah akan merasakan manfaat yang diperolehnya apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Dalam hal ini bank sebaiknya terus melakukan komunikasi pemasaran dan memberikan keyakinan kepada nasabah sehingga nasabah merasakan kenyamanan dan kesesuaian atas pilihannya.

Di dalam Islam, setiap perilaku yang dimiliki seseorang harus mencerminkan adanya pengaruh dirinya dengan sang pencipta yaitu Allah Swt. Hal tersebut tentunya tidak terdapat dalam perilaku konsumsi

konvensional. Menurut Atiqi dan kiki⁵⁶ dalam penelitiannya menjelaskan bahwa setiap orang harus melakukan perilaku yang bertujuan untuk membentuk sebuah perilaku konsumen Muslim yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan hadis baik berskala individu maupun dalam skala sosial.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen Islam yang menyeru kepada manusia untuk mengkonsumsi produk yang baik dan halal serta pembahasan pada Ekonomi Islam berfokus pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk semua tindakan manusia dalam memperoleh harta (produksi), kegiatan menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan tindakan membelanjakan harta (konsumsi).⁵⁷

Dalam hubungannya dengan memperoleh dan menyimpan harta yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang bertujuan mencapai kemaslahatan. Konsumsi dalam Islam juga memiliki pengaruh dengan keimanan karena adanya kepercayaan akan hari akhir sehingga dalam melaksanakan konsumsi tidak hanya untuk memperoleh kepuasan dunia saja.

Keputusan memilih bank syariah menjadi salah satu perilaku konsumen yang tepat dalam hal penggunaan produk atau layanan salah satu lembaga keuangan syariah, karena bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Islam.

Keputusan memilih dan loyalitas nasabah BRIsyariah juga memiliki keterkaitan dengan penjagaan *maslahah*.

Berdasarkan kualitas dan kepentingan kemaslahatan, Ulama Ushul Fiqh membagi *maslahah* menjadi tiga *dhawabith* (tingkatan) yaitu:

1). *Maslahah daruriyah*

Merupakan kemaslahatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pokok manusia di dunia dan di akhirat yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.⁵⁸

⁵⁶ Atiqi Chollisni dan Kiki Damayanti, "Analisis Maqashid Al - Syariah Dalam Keputusan Konsumen Memilih Hunian Islam Pada Perumahan Villa Ilhami Tangerang," dalam *Jurnal Islaminomic*. Vol 7 No,1, April 2016, h.47 -65.

⁵⁷ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Juni 2016/1437 H, Volume VI. No.1, h. 45-52.

⁵⁸ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 324-325.

2). *Maslahah hajiyah*

Merupakan kemaslahatan yang berguna untuk menyempurnakan *masalahah daruriyah* dapat berupa keringanan untuk mempertahankan dan memelihara kebutuhan dasar manusia.

3) *Maslahah tahsiniyah*

Merupakan kemaslahatan bersifat melengkapi dua kemaslahatan sebelumnya.⁵⁹

Penerapan *masalahah* dalam kegiatan bisnis sesuai dengan penelitian ini yang berhubungan dengan keputusan dan loyalitas nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Memelihara Agama

Menjaga agama merupakan salah satu cakupan *maqasid syari'ah* yang sangat penting untuk dijaga. Dalam hubungannya dengan keputusan dan loyalitas nasabah dapat dimasukkan dalam kategori *masalahah hajiyah* karena berkaitan dengan penjagaan agama dalam tujuan menghindari kesulitan. Sebagai contoh memelihara agama dalam tingkatan *daruriyah* yaitu melaksanakan sholat lima waktu, sedangkan dalam penelitian ini penjagaan agama yang dimaksud adalah tidak melalaikan ajaran agama dalam melaksanakan kegiatan ekonomi seperti dalam memilih dan loyal terhadap bank syariah yang merupakan bank dengan penerapan prinsip Islam dan tidak ada riba dalam kegiatan operasionalnya.

2) Memelihara Jiwa

Menjaga jiwa dalam Islam sangat dianjurkan, hal tersebut karena memiliki keterkaitan dengan kelangsungan hidup manusia. Pemeliharaan jiwa dalam kaitannya dengan penelitian ini dapat dimasukkan pada tingkatan *masalahah* peringkat *hajiyah*, karena kegiatan ini tidak mengancam kehidupan manusia akan tetapi dapat mempersulit kehidupannya jika tidak

⁵⁹ Lihat Asy-Syatibiy, *Al Muwafaqat*, Jil. II (Saudi Arabia: Dar Ibn Affan, 1997), h. 17-23. Lihat juga Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jil. 2, Cet. V (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), h. 345.

dijaga dengan baik. Sebagai contoh, ketika kebutuhan akan tempat tinggal yang merupakan kebutuhan *daruriyah* dapat diperoleh dengan membuat rumah dengan biaya sendiri akan tetapi apabila nasabah tidak mampu untuk melakukan hal tersebut, maka dapat menggunakan pembiayaan yang ada pada BRI syariah. Oleh karena itu, jiwa terjaga dan keamanan yang diperoleh dengan aktivitas bisnis tersebut. Selain itu jika dilihat dari sisi perbankan maka dapat dimasukkan dalam *masalah tahsiniyah* yang berkaitan dalam melengkapi *masalah* sebelumnya seperti tindakan dari karyawan yang sopan dan etika berbisnis yang sesuai dengan syariah.

3) Memelihara Akal

Menjaga akal dari pemikiran yang tidak baik sangat penting dilakukan, hal tersebut dapat mengarahkan pada sebuah tindakan yang akan dilakukan seseorang. Dalam penelitian ini pentingnya literasi keuangan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan loyalitas melalui uji *indirect* dapat dimasukkan dalam tingkatan *hajiyyat* yaitu pentingnya menuntut ilmu. Dengan memiliki literasi yang baik terhadap keuangan yang dimiliki maka nasabah terpelihara akalnya dan akan diimplementasikan terhadap tindakan dalam memilih dan loyal terhadap BRI syariah.

4) Memelihara Keturunan

Dalam memelihara keturunan berkaitan dengan peringkat *masalah daruriyah*, *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. Seperti penjagaan terhadap keluarga dan keturunan dari aktivitas perbankan konvensional. Temuan dalam penelitian ini atribut produk Islami signifikan terhadap loyalitas, adanya kepercayaan yang tinggi pada BRI syariah dapat menggambarkan nasabah telah melakukan tindakan yang tepat yang dapat menjaga dan memelihara harga diri serta keturunan dari hal yang diharamkan syariat.

5) Memelihara Harta

Pemeliharaan harta jika dikaitkan dengan penelitian ini memiliki hubungan yang sangat erat. Pada tingkatan *daruriyah* dalam kepemilikan dan pembelajaran harta harus melalui transaksi yang halal, baik tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain. Nasabah dalam pengelolaan harta selain digunakan untuk konsumsi dapat juga digunakan untuk investasi dengan menitipkan pada BRI syariah dan akan disalurkan nantinya dana nasabah tersebut pada investasi yang halal. Sehingga *margin* dari aktivitas tersebut membawa keberkahan bagi semua pihak. Selanjutnya dalam tingkatan *hajiyah* nasabah dapat melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai contoh, dibolehkan transaksi *salam*, *ijarah* dan lainnya yang dapat membantu dalam pemenuhan kebutuhan nasabah. Pemeliharaan harta juga terdapat pada tingkatan *tahsiniyah* yang mana harta harus dijaga dari tindakan yang bersifat penipuan dan spekulasi.

Berdasarkan pemaparan di atas jelas bahwa dalam kegiatan bisnis harus sesuai dengan *maqashid syari'ah* dan penjagaan *maslahah* sangat penting dalam segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia.

Penelitian ini membuktikan secara teoritis dan empiris bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan terhadap loyalitas nasabah dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susdiarto, dkk,⁶⁰ Suryadi, dkk,⁶¹ dan penelitian Darmawan, dkk.⁶²

⁶⁰ Budi Susdiarto, *et al.*, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan," dalam *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* , Vol. 1 No. 2 Oktober 2013, h. 9.

⁶¹ Suryadi, *et al.*, "Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kota Banda Aceh Dan Aceh Besar," dalam *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Jurnal Manajemen*, Volume 5, No. 1 Tahun 2016, h. 86-94.

⁶² Akhmad Darmawan, *et al.*, "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening," dalam *Jurnal Fidusia*, Volume 2 Nomor 1 - April 2019, h. 11.

4. Pengaruh *Servicescape*, Atribut Produk Islami, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

a. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan, *servicescape* tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan ke loyalitas melalui keputusan memilih. Hal ini berarti keputusan memilih dapat memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara.

Nasabah yang menjadikan *servicescape* sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan memilih BRI Syariah artinya semakin baik penataan *servicescape* semakin tinggi keputusan nasabah memilih bank dan hal tersebut mampu menjadikan nasabah tersebut loyal dengan adanya variabel keputusan. Adanya penataan ruangan lobi yang memiliki kualitas suhu dan sirkulasi udara yang baik dan sejuk, aroma ruangan di BRI Syariah harum, sekitar ruangan BRI Syariah tidak terdapat kebisingan, keramaian lalu lintas sekitar kantor BRI Syariah tidak membuat nasabah terganggu, lahan parkir yang memudahkan untuk parkir kendaraan dan sesuai dengan harapan nasabah, pengaturan tata letak peralatan pada BRI Syariah disusun dengan baik dan rapi sesuai dengan fungsinya serta perabot dan dekorasi yang terdapat di BRI Syariah di *design* dengan baik sehingga membuat nasabah tertarik dan merasakan keindahan dapat meningkatkan keputusan dan akan berdampak pada loyalitas nasabah. Nasabah memutuskan memilih BRI Syariah dipengaruhi *servicescape* dan keputusan pembelian dapat memediasi hubungannya dengan loyalitas juga dapat mendorong dan memelihara bentuk interaksi sosial tertentu antar karyawan dan nasabah.

Hasil penelitian memberi bukti bahwa faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah menciptakan keputusan nasabah dengan memberikan perlakuan khusus dan serius terhadap penataan *servicescape* yang dimiliki bank terutama lahan parkir yang disediakan untuk nasabah yang perlu diperluas karena hal ini merupakan item dengan rerata 3,83 dan merupakan skor terendah.

Penelitian ini mendukung penelitian Bitner⁶³ yang menyatakan *servicescape* membentuk hubungan perusahaan dan pelanggan. Selain itu, lingkungan fisik dapat berfungsi sebagai pembeda, memposisikan organisasi, dan menunjukkan kekhasan dari pesaing.

Dengan lebih memperhatikan *servicescape* yang dimiliki perusahaan dapat menjadi peluang bagi peningkatan keputusan sesuai dengan hasil penelitian Harris dan Eze⁶⁴ yang menjelaskan bahwa *servicescape* dalam penelitiannya disebut *e-servicescape* bukan hanya faktor penting dalam dinamika pertukaran, tetapi pada akhirnya merupakan faktor penentu yang kuat dari niat membeli dan *e-servicescape* berkaitan dengan kepercayaan yang pada gilirannya dikaitkan dengan loyalitas. Dengan demikian perusahaan harus menyadari berapa banyak manfaat yang akan diperoleh dengan memberikan perhatian khusus pada variabel *servicescape*.

b. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel ini ditemukan bahwa atribut produk Islami tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih, atribut produk Islami signifikan terhadap loyalitas nasabah dan setelah dilakukan uji *indirect* diperoleh kesimpulan keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh atribut produk Islami

⁶³ M.J Bitner, *Servicescapes: The Impact*, p.57-71

⁶⁴ Lloyd C. Harris Chris Eze, "Servicescapepp. 390 - 422

terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut didasari karena atribut Islami pada pengujian secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan sehingga keputusan tidak dapat memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas.

Alasan ilmiah yang mendasarinya yaitu karena kurangnya informasi yang dimiliki nasabah akan berbagai atribut yang dimiliki BRIsyariah. Selanjutnya jika dilihat dari deskripsi responden maka mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta atau wiraswasta yang mungkin lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh nantinya dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank daripada melihat pada atribut yang melekat pada produk bank tersebut.

Atribut yang ada pada bank syariah sebenarnya sesuai dengan pendapat Imam Syatibi yang memprioritaskan *maqashid syariah* harus dijaga. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumsi dari setiap Muslim pada berbagai produk maupun jasa yang digunakan dalam pemenuhan kebutuhannya. Aspek yang harus dijaga yaitu:

1) Menjaga Agama

Dalam *maqashid syariah*, agama merupakan urutan terpenting, Implementasi nasabah memilih dan loyal terhadap PT Bank BRIsyariah Tbk di Sumatera Utara merupakan sebuah kebaikan karena akan menjauhkan dari perbuatan yang berhubungan dengan bunga bank atau riba yang sangat dilarang oleh Allah.

2) Menjaga jiwa

Menjaga jiwa dari segala sesuatu yang tidak baik merupakan kewajiban seorang Muslim, bukan hanya dalam memenuhi kebutuhan makanan saja tetapi dalam pemenuhan kebutuhan akan jasa lembaga keuangan juga penting. Atribut produk pada Bank BRIsyariah dianggap sudah sesuai oleh nasabah dengan rerata berada pada nilai 4,21 dengan kategori sangat baik. Dengan demikian, keputusan yang dilakukan nasabah dalam memilih dan tetap loyal pada BRIsyariah menyebabkan jiwa kita merasa tenang dan dapat memberi ketentraman karena kita telah menjatuhkan pilihan yang tepat yaitu menggunakan berbagai produk dan jasa bank

syariah. Dalam hal ini, nasabah tidak perlu merasa was-was akan harta yang dimiliki karena dana nasabah akan dijaga dan dialokasikan dengan baik dan halal oleh bank. Pengelolaan dana nasabah dilakukan dengan transparan dan untuk kegiatan yang halal tidak menimbulkan perilaku curang dan terhidar dari kedzaliman.

3) Menjaga akal

Dalam kaitannya dengan menjaga akal fikiran dari hal-hal yang tidak baik maka literasi keuangan syariah dalam hal ini sangat penting. Dengan memiliki pengetahuan tentang keuangan syariah dan ditambah dengan adanya berbagai kegiatan dari lembaga keuangan syariah dalam memberikan berbagai edukasi kepada masyarakat maka dapat menambah informasi yang dapat membuat akal fikiran terhindar dari fikiran negatif tentang bank syariah. Dengan memilih dan terus menggunakan produk-produk bank syariah maka dalam bertransaksi yang saling terbuka dengan tidak adanya yang didzalimi karena sesuai dengan akad yang sudah disepakati, sehingga nasabah merasa lebih tenang dan membuat akal/pikiran terjaga dari pikiran yang tidak baik terhadap bank.

4) Menjaga keturunan

Seorang Muslim terlebih seorang kepala keluarga memiliki kewajiban untuk melindungi dan menjaga keluarganya dari hal yang tidak baik. Dengan memilih dan loyal kepada BRIsyariah maka dapat menjadi sebuah tindakan yang baik dalam menjaga diri dan keluarganya dari aktivitas perbankan yang mengandung unsur riba dan lainnya. Sebagai contoh apabila seseorang melakukan kegiatan usaha dengan menggunakan pembiayaan pada bank syariah untuk mengembangkan usaha di jalan yang diridhoi Allah maka hasil dari usaha tersebut yang digunakan untuk menafkahi keluarga berasal dari usaha yang baik dan halal dan keturunan yang dihasilkan insyaaAllah dapat menjadi generasi yang baik.

5) Menjaga harta

Harta merupakan titipan dari Allah yang kelak akan diminta pertanggungjawabannya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap Muslim berhati-hati dalam mencari serta menggunakan harta yang dimiliki jangan sampai harta tersebut membawa kesengsaraan bagi pemiliknya. Harta yang dimiliki setiap muslim hendaknya dijaga dengan baik sehingga terhindar dari harta yang haram. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan perlindungan dengan menyimpan harta tersebut pada BRIsyariah sehingga dapat dijaga dari riba dan digunakan untuk transaksi dan kegiatan yang halal serta mendapat ridho Allah Swt. Bukan hanya keuntungan dari bunga yang diharapkan tapi lebih dari pada itu kemaslahatan yang sangat diharapkan dengan menjadi nasabah bank syariah.

Jelas bahwa harta yang dimiliki tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi namun digunakan untuk kemaslahatan. Seorang Muslim yang memiliki harta berlebih seperti uang yang berlebih dapat diinvestasikan dalam berbagai investasi yang halal seperti diinvestasikan pada bank syariah dalam bentuk tabungan, deposito dan lainnya. Sementara itu, terdapat juga sejumlah orang yang membutuhkan dana untuk memenuhi berbagai kebutuhannya sehingga orang tersebut akan melakukan pinjaman dengan pihak lain seperti bank syariah maka ini merupakan jembatan dalam mengembangkan harta yang dimiliki digunakan untuk keperluan yang sesuai dengan syariat Islam. Selanjutnya implementasi bentuk *maqashid* ini dapat dilihat dari akad-akad yang terdapat dalam bank syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

c. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Akan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Setelah dilakukan pengujian *path* analisis terhadap variabel di atas maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan memilih. Hal ini berarti keputusan memilih dapat memediasi pengaruh literasi keuangan syariah dan loyalitas nasabah. Variabel keputusan memilih merupakan jalur untuk menciptakan loyalitas nasabah. Peningkatan literasi keuangan syariah dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih BRI Syariah yang memiliki pengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa mendatang.

Semakin baik literasi yang dimiliki maka semakin meningkatkan keputusan dan memberi pengaruh semakin meningkatnya loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal ditandai dengan kesetiaan terhadap perusahaan dengan tetap menggunakan jasa perusahaan sekarang dan di masa mendatang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mendorong teman atau sahabat berbisnis dan menggunakan produk dan jasa perusahaan, serta mempertimbangkan perusahaan jika ingin menggunakan jasa.

Indikator yang mendapat skor rerata tertinggi dalam mendukung loyalitas nasabah pada penelitian ini yaitu kesediaan nasabah untuk menginformasikan hal-hal yang baik dari BRI Syariah kepada orang lain dengan nilai rerata 4,12 yang masuk kategori baik.

Hasil ini mendukung penelitian Zaman *et al.*⁶⁵ yang menyatakan nasabah perbankan syariah dapat diberdayakan untuk membuat keputusan keuangan yang terinformasi dan lebih strategis melalui peningkatan literasi keuangan mereka dan literasi keuangan Islam merupakan indikator

⁶⁵ Zunaira Zaman, *et al.*, "Role of Islamic, h. 230-247.

penting dalam keputusan atau adopsi layanan perbankan Islam. Selanjutnya studi ini juga sejalan dengan Sardiana⁶⁶ melalui proses pemahaman, akan menghasilkan sebuah respon yang pada saatnya nanti akan berpengaruh terhadap sikap atau perilaku konsumen dan kemungkinan penggunaan jasa keuangan syariah juga lebih tinggi dan memiliki prospek penggunaan layanan keuangan Islam di masa depan juga akan meningkat.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara melalui Keputusan Memilih

Hasil pengujian pada hipotesis ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan memilih, artinya keputusan memilih dapat memediasi pengaruh kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Hal ini dapat disebabkan kepercayaan yang tinggi dari nasabah secara langsung telah mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.

Kepercayaan nasabah terhadap BRI syariah memainkan peranan penting dalam meningkatkan keputusan yang selanjutnya memiliki dampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Nasabah yang percaya dan telah menentukan pilihannya terhadap produk dan jasa layanan yang tersedia kemudian berdampak pada berbagai sikap seperti melakukan pembelian atau penggunaan jasa berulang, merekomendasikan kepada orang lain dan lainnya. Sebaliknya jika nasabah tidak memiliki kepercayaan terhadap bank maka dapat menyebabkan renggangnya pengaruh antar nasabah dan bank. Oleh sebab itu, kepercayaan yang diberikan oleh nasabah terhadap suatu perusahaan harus dijaga dengan baik sehingga pengaruh yang terjalin semakin erat dan dapat membentuk ikatan yang kuat antar keduanya yang memicu timbulnya loyalitas yang sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti BRI syariah.

⁶⁶ Anna Sardiana, "The Impact, h. 43- 62.

Kepercayaan nasabah bahwa BRI Syariah akan melayani konsumen dengan baik memperoleh hasil dari rerata tertinggi dilihat dari deskripsi jawaban responden yang telah dibahas sebelumnya dilanjutkan dengan adanya kepercayaan bahwa BRI Syariah tidak akan melakukan kecurangan dalam berbagai transaksi merupakan jawaban yang mendapat nilai terbesar kedua. Kepercayaan nasabah akan produk dan jasa di BRI Syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah berada pada urutan ketiga dan terakhir yaitu BRI Syariah dapat diandalkan dalam berbagai situasi dan kondisi mendapat rerata terendah. Hal tersebut akibat adanya berbagai kondisi yang ternyata tidak dapat segera diselesaikan bank seperti adanya kendala jaringan dan lainnya yang membuat nasabah merasa kurang memberikan kepercayaan pada indikator tersebut. Dengan demikian, pihak bank harus mempertimbangan segala aspek yang dapat meningkatkan kepercayaan yang tinggi dari para nasabah karena loyalitas pelanggan berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan bagi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, dan wawasan yang dimiliki akan sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia kepada organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.⁶⁷

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimitridis *et al.* yang menyatakan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia.⁶⁸

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan keputusan dapat memediasi pengaruh *servicescape* ke loyalitas, literasi keuangan syariah ke loyalitas nasabah dan kepercayaan ke loyalitas nasabah. Keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh antara atribut produk Islami ke loyalitas.

⁶⁷ Estelle Van Tonder, "Trust and Commitment As Mediators of The Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty," dalam *The Journal of Applied Business Research*, January/February 2016 Volume 32, Number 1, h. 289-302.

⁶⁸ Sergios Dimitridis, *et al.*, "Trust-Based Segmentation Preliminary Nevidence From Technology-Enable Bank Channels," dalam *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 29, No.1, 2011, pp. 5-31.

Temuan dalam penelitian ini mendukung teori perilaku konsumsi dalam Islam yakni terdapat norma dan etika dalam konsumsi berdasarkan nilai-nilai Islam⁶⁹ dalam hal ini yang sesuai dengan keputusan dan loyalitas nasabah yaitu:

1. Seimbang dalam konsumsi

Dalam Islam terdapat kewajiban bagi pemilik harta untuk menafkahkan hartanya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga dan fiisabilillah. Selain itu dalam kaitannya dengan konsumsi seorang Muslim maka harus disesuaikan dengan penghasilan yang diperoleh atau seimbang artinya selain digunakan untuk mengkonsumsi dalam pemenuhan kebutuhannya maka hal penting lainnya yaitu konsumsi harus sesuai dengan *masalahah* yang menjadi tujuan utamanya. Dengan memahami etika ini maka nasabah dapat melakukan keputusan yang tepat dalam pemilihan bank yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya dan dalam kaitannya dengan melakukan optimalisasi loyalitas pelanggan maka dapat menciptakan pengaruh baik dengan nasabah.

2. Membelanjakan harta pada bentuk yang dilahalkan dan dengan cara yang baik

Hal ini berkaitan dengan harta yang dimiliki harus digunakan untuk produk dan jasa yang halal dan dengan cara yang baik tidak dengan cara yang batil. Pentingnya membelanjakan harta pada jalan yang halal dan dengan cara yang baik karena memiliki pengaruh dalam pemenuhan kebutuhan *dharuriyah* manusia yakni sesuai dengan pendapat Imam Syatibi bahwa terdapat lima unsur pokok yang harus dipenuhi yaitu terpelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

⁶⁹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 108-109.

Selain itu, temuan pada penelitian yang dilakukan ini memperlihatkan bahwa:

1. Hanya variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel endogennya yaitu keputusan memilih dan berdampak pada loyalitas nasabah pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara dan merupakan variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi kedua variabel endogen tersebut.
2. Keputusan memilih dapat memediasi hubungan *servicescape*, literasi keuangan syariah dan kepercayaan ke loyalitas nasabah pada PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.

D. Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis terhadap *grand theory* yaitu *maqashid syariah*, *middle theory* yaitu pemasaran, perilaku konsumen dan teori pemasaran relasional dan *applied theory* yang terdiri dari *servicescape*, literasi keuangan syariah, atribut produk Islami dan kepercayaan dalam berbagai aspek diantaranya sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Manfaat yang dapat diberikan dari temuan penelitian dapat mendukung teori dan hasil penelitian yang berhubungan dengan *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah, kepercayaan, keputusan dan loyalitas nasabah yang dikemukakan Kotler, Rumangkang, dkk,⁷⁰ Emor dan Soegoto,⁷¹ Pramita, dkk,⁷² Zaman *et al.*,⁷³ Sardiana,⁷⁴ Handida & Sholeh,⁷⁵ Yuliawan,⁷⁶ Muslichah dan Sanusi,⁷⁷ El Junusi

⁷⁰ Senny Febiola Rumangkang, *et al.*, "Potonganh. 675-687

⁷¹ Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh, h. 738-748.

⁷² Cempaka Dyah Pramita, *et al.*, "Pengaruh....., h. 3

⁷³ Zunaira Zaman, *et al.*, "Role of, h. 230-247.

⁷⁴ Anna Sardiana, "The, p. 43- 62.

⁷⁵ Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh, "Pengaruh....., h. 84-90.

⁷⁶ Eko Yuliawan, "Pengaruh Volume 1, Nomor 01, April, 2011.

⁷⁷ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, "The Effectpp. 85- 92.

⁷⁸ Moez,⁷⁹ Usman *et al.*,⁸⁰ Weill,⁸¹ Haryono, dkk,⁸² Wahyoedi,⁸³ Bricci *et al.*,⁸⁴ Ates *et al.*,⁸⁵ Rizan, *et al.*,⁸⁶ Amin *et al.*,⁸⁷ Tatuil,⁸⁸ Prasetya,⁸⁹ Bua⁹⁰ serta Nasution dan Naslin⁹¹ tentang *servicescape*, atribut produk Islami, literasi keuangan syariah dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan maupun terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini juga mendukung Bitner⁹² yaitu *servicescape* bisa berperan sebagai *fasilitator* dengan membantu pelanggan dan karyawan untuk melaksanakannya aktivitasnya masing-masing. Selanjutnya temuan penelitian ini mendukung penelitian Naser *et al.*,⁹³ Indriastuti dan Anwar,⁹⁴ Ismanto,⁹⁵ Halim,⁹⁶ dan Wibowo⁹⁷ yang menyatakan variabel atribut produk Islami, *servicescape* dan literasi keuangan syariah tidak signifikan terhadap keputusan maupun terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian selanjutnya mendukung Susdiarto, dkk,⁹⁸ Suryadi, dkk,⁹⁹ dan penelitian Darmawan, dkk¹⁰⁰ yang menyimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

⁷⁸ Rahman El Junusi, "Pengaruhdalam *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*. Surakarta, 2-5 November 2009.

⁷⁹ Moez LTIFI Lubica Hikkerova Boualem ALIOUAT Jameleddine GHARBI, "The DeterminantsVol. 34 Iss 5, 2016.

⁸⁰ Hardius Usman, "Customerspp. 5-13

⁸¹ Weill, L, "Do h. 291-306.

⁸² Haryono, *et al.*, "*Pengaruh*....., h. 53-80.

⁸³ Soegeng Wahyoedi. "The Effect p. 331-340.

⁸⁴ Bricci, L, *et al.*, "The Effects h.5.

⁸⁵ Ateş, S, *et al.*, Impact of.....*Business & Economics Research Journal*, 7(3).2016

⁸⁶ Mohamad Rizan, *et al.*, "The Influence p.176-196.

⁸⁷ Muslim Amin, *et al.*, "Islamic Banks....., p. 79-97.

⁸⁸ Anggreiny Tatuil, "The Impact....., h. 1182-1188.

⁸⁹ Wibawa Prasetya dan Mohammad Husein Gozali, "Analisis....., h. 69-77.

⁹⁰ Hasanuddin Bua, *et al.*, "*Membangun Model Kepercayaan Dan Implikasinya Terhadap Komitmen Dan Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Bahteramas Propinsi Sulawesi Tenggara*," dalam *Laporan Penelitian Hibah Guru Besar Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, Uniuversitas Halu Oleo. 2017), h. 9

⁹¹ Fatimah Mulia Nasution dan Ucy Prima Naslin. "Analisa h.10.

⁹² Bitner, M. J, "Servicescape: the....., p. 57-71.

⁹³ Naser, K., *et al.*, "Customersh. 185.

⁹⁴ Herning Indriastuti and Adi Anwar, "Effect....., h. 1067-1075.

⁹⁵ Kuat Ismanto, "Literasi....., h.15-27.

⁹⁶ Abd. Halim, "Pengaruh h. 129.

⁹⁷ Devi Ria Wibowo, "Literasi....., h.8.

⁹⁸ Budi Susdiarto, *et al.*, "Pengaruh....., h. 9.

⁹⁹ Suryadi, *et al.*, "Penerapan....., h. 86-94.

¹⁰⁰ Akhmad Darmawan, *et al.*, "Penerapan....., h. 11.

keputusan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Harris dan Ezeh,¹⁰¹ Zaman *et al.*,¹⁰² Sardiana,¹⁰³ Tonder,¹⁰⁴ dan Supriaddin.¹⁰⁵

- b. Hasil penelitian membuktikan semakin tinggi keputusan nasabah semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Semakin baik kepercayaan semakin tinggi keputusan dan mengakibatkan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran relasi menurut Morgan dan Hunt,¹⁰⁶ Kotler serta mendukung teori perilaku konsumen oleh Peter dan Olson serta Shifman dan Kanuk dan teori pemasaran oleh Kotler.
- c. Hasil penelitian mendukung konsep *maqashid syariah* yang dikembangkan oleh Syatibi dalam kaitannya dengan penjagaam lima unsur pokok yaitu terpeliharanya agama (*hifz ad-din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasl*) dan harta (*mal*).

2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memperoleh hasil yang dapat memberikan implikasi yaitu bagi pihak manajemen PT Bank BRI Syariah Tbk di Sumatera Utara dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah memilih dan menjaga serta meraih loyalitas nasabah dengan cara menentukan strategi pemasaran yang baik, salah satunya dengan menciptakan dan mengatur *servicescape* yang ada. Penataan *servicescape* yang baik mendukung keputusan nasabah. Akan tetapi, pada saat ini industri perbankan sudah bergeser ke industri yang digitalisasi sehingga penerapan *servicescape* belum mampu mendukung loyalitas secara langsung akan tetapi pengujian secara tidak langsung membuktikan *servicescape*

¹⁰¹ Lloyd C. Harris Chris Ezech, "Servicescapepp. 390 - 422

¹⁰² Zunaira Zaman, *et al.*, "Role of Islamic, h. 230-247.

¹⁰³ Anna Sardiana, "The Impact, h. 43- 62.

¹⁰⁴ Estelle Van Tonder, "Trust....., h. 289-302.

¹⁰⁵ Nofal Supriaddin, "Pengaruh, h. 212

¹⁰⁶ R.M. Morgan and Hunt, S.D, "The commitment-trust theory of relationship marketing," dalam *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, 1994, pp. 20-38

signifikan dengan loyalitas. Saat ini, dalam situasi tertentu nasabah tidak harus datang ke kantor bank dalam bertransaksi dan cukup dengan menggunakan berbagai fasilitas digital seperti Mbanking jika ingin melakukan transfer dan transaksi lainnya. Sehingga pada saat ini penataan elektronik *servicescape* (*e-servicescape*) sangat diperlukan guna meningkatkan loyalitas nasabah yang saat ini sangat dipengaruhi oleh digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan.

Atribut produk yang tersedia harus dievaluasi, terus ditingkatkan dan menciptakan diferensiasi produk yang tersedia, memberikan edukasi kepada masyarakat akan berbagai hal baik produk maupun jasa pelayanan kepada masyarakat terkhusus bagi yang kurang mengerti akan teknologi sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih mengenal bank syariah serta berbagai produk dan jasanya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan dan loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah pada bank harus terus dipertahankan sehingga dapat menjadi sebuah hubungan jangka panjang yang sangat bermanfaat bagi perkembangan bank.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. *Servicescape*, literasi keuangan syariah, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.
2. Atribut produk Islami dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.
3. Keputusan memilih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.
4. Keputusan memilih dapat memediasi pengaruh *servicescape*, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI syariah Tbk di Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan di atas, maka saran penulis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT Bank BRI syariah Tbk
 - a. *Servicescape* atau fasilitas fisik pelayanan pada BRI Syariah perlu mendapat perhatian karena hal tersebut memberi kontribusi besar bagi nasabah dalam menentukan keputusan memilih bank. Perlu penataan yang baik pada *servicescape* supaya nasabah mudah dan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi seperti areal parkir yang lebih luas, tanda atau simbol tentang ruang kantor yang perlu diperjelas, keindahan ruangan yang perlu ditambahkan dengan berbagai dekorasi atau pajangan yang berkaitan dengan perbankan syariah.

Selain itu aroma ruangan lobi yang perlu ditambah sehingga membuat nasabah merasakan keharuman dan kenyamanan.

b. Terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat dalam rangka mengedukasi masyarakat untuk memahami literasi keuangan syariah sehingga masyarakat Muslim khususnya lebih megenal bank syariah dan kaitannya dapat menjadi jembatan dalam meningkatkan keputusan dalam memilih bank syariah.

c. Atribut produk Islami pada bank syariah perlu mendapat perhatian dan harus selalu dievaluasi guna meningkatkan loyalitas nasabah pada bank. Perlu membuat atau menciptakan produk yang lebih bervariasi.

d. Memperhatikan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan memilih dan menciptakan loyalitas nasabah serta mempertahankan indikator yang sudah baik sehingga dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

e. Menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan ikatan emosional dengan cara: melayani dengan baik, memperhatikan kepentingan nasabah, permohonan maaf bila terjadi kesalahan atau kekeliruan, menyapa nasabah dan mengucapkan terima kasih atas kunjungan serta kepercayaannya telah menjadi nasabah.

f. Dengan adanya peranan keputusan memilih dapat memediasi pengaruh *servicescape*, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah maka perlu terus meningkatkan penataan pada elemen *servicescape* serta terus memberikan informasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat agar dapat menciptakan kepercayaan dan tingkat keputusan nasabah yang tinggi terhadap pemilihan bank yang berdampak pada loyalitas mereka terhadap bank.

2. Bagi Peneliti Lain/Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam serta dapat menggunakan variabel lain yang dianalisis guna meningkatkan minat masyarakat dalam memilih bank syariah serta menganalisis variabel lainnya yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah serta perlu melakukan penelitian selanjutnya dengan objek penelitian yang lebih luas.

3. Bagi Regulator/Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan hendaknya terus memberikan dukungan akan perkembangan bank syariah seperti mengikut sertakan bank syariah dalam berbagai kegiatan yang relevan seperti kegiatan yang bernuansa Islami sehingga dapat menjadi peluang lebih dikenalnya bank syariah dan atribut Islami yang dimilikinya. Memberikan literasi kepada masyarakat tentang ekonomi Islam sedini mungkin melalui kegiatan pembelajaran yang dapat menjadi gerbang utama dalam mengenal Ekonomi Islam yang selanjutnya akan lebih mengenal perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Adawiyah, Wiwiek Rabiatal. *Pertimbangan Pengetahuan dan Sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 11 No.2 Desember, 2010

Aishatu, I.O, and G.C. Lim 2017. *Customer Loyalty Towards Internet Banking In Nigeria*. Journal of Advances in Economics and Finance, Vol. 2, No. 3, August 2017

Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I. & Afzal, H. *Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan*. African Journal of Business Management, 5(4): 1167-1174, 2011.

Al-Bani, Muhammad Nasiruddin. *Silsilat Al-Ahadits al-Sahihah*. Riyad: Maktabah al- Maarif, , Jil. 4, 1996.

Al Raisuni, Ahmad. *Nadhariyat Al Maqashid'Inda Al Imam Al Shatibi*. Beirut: Al. Muassasat al Jam'iyat, 1992.

Ali, Karnila. *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Metro*. Jurnal Ilmiah FE-UMM Vol. 11 No. 1, 2017.

Alias, Zuraini, Mokhtar Abdullah, Rosmimah Mohd Roslin, Siti Halijjah Shariff. *Evaluating Loyalty Intention Through the Influence of Servicescapes and Shoppers' Experiential Values*. Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management, 2014.

Alma, Buchari dan Donni Junni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Amin, Muslim, Zaidi Isa and 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 Vol. 31 No. 2, 2013.

Ascarya dan Diana Yumanita. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Ke Bank Sentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005.

Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.

Auda, Asser. *Fiqh al- Maqāṣid Ināṭat al-Ahkām bi Maqāṣidihā*, Herndon: IIIT, 2007.

Asy-Syatibi, *Muwafaqat fi Ushul asy-Syari'ah*, Juz I, (Maktabah at-Tijariyah al-Kubra, tth)

Ateş, S., Coşkun, A., Şahin, M. A., & Demircan, M. L. *Impact of Financial Literacy on the Behavioral Biases of Individual Stock Investors: Evidence from Borsa Istanbul*. Business & Economics Research Journal, 7(3), 2016.

Ayuningtiyas, Kartika dan Hendra Gunawan. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, 2018.

Badan Pusat Statistik. *Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010*. Tabel 8.9 Penduduk Menurut Provinsi dan Agama katalog 2102001.

Bakhtiar, M. Fikri. *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dan Tingkat Pendapatan ROA Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Di Bank Umum Syariah)*. Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

Bayupratama, Chandra. *“Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Aurabaya: Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2017.

Bekir Bora Dedeoğlu, Kemal Gürkan Küçükergin & Sevgi Balıkcıoğlu. *Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure,*

- and Behavioral Intentions Among Hotel Customers*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2015.
- Bitner, M. J. *Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings On Customer And Employess*. Journal of marketing. 56(2), 1992.
- Bricci, Luciana, Anabela Fragata, dan Joaquim G. Antunes. *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector*.
- Bua, Hasanuddin. *Pengaruh Kompetensi Agen terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko di Sulawesi Tenggara*. (Disertasi, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya, 2007).
- Bua, Hasanuddin, Dedy Takdir Saifuddin, L.M. Harafah. *Membangun Model Kepercayaan Dan Implikasinya Terhadap Komitmen dan Loyalitas Nasabah pada PD. BANK Bahteramas Propinsi Sulawesi Tenggara*. Laporan Penelitian Hibah Guru Besar, 2017.
- Chen, Shu-Ching. *Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition A Missing Link*. Jurnal Of Retailing and Consumer Sevices, Volume 22, Januari, 2015.
- Chollisni, Atiqi dan Kiki Damayanti. *Analisis Maqashid Al - Syariah dalam Keputusan Konsumen Memilih Hunian Islam Pada Perumahan Villa Ilhami Tangerang*. Jurnal Islaminomic.Vol 7 Np,1, April 2016.
- Darmawan, Akhmad, Khanjaryati Khasanah dan Sri Rejek. *Penerapan Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Fidusia, Volume 2 Nomor 1, April 2019.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya Dengan Transliterasi*. Semarang: PT.Karya Toha Putra Semarang.

- Dimitridis, S., Kouremenos, A. and Kyrezis, N. *Trust-Based Segmentation Preliminary Nevidence From Technplogy-Enable Bank Channels*. International Journal Of Bank Marketing, Vol. 29, No.1, 2011.
- Djuwita & Yusuf. *Tingkat Literasi Keuangan Syariah di Kalangan UMKM dan Dampaknya terhadap Perkembangan Usaha*. Al-Amwal, Volume 10, 2018.
- Eliza, Any dan Vitria Susanti. *Islamic Financial Literacy Among Sharia Bankers In Bandar Lampung*. SHARE Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol. 9, No. 1, 2020, pp. 92-109.
- Emor, Rizky Y.S dan Agus Supandi Soegoto. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal EMBA Vol.3 No. 2, 2015.
- Fatwa DSN –MUI No.04/DSN –MUI/IV/2000 tentang murabahah
- Fatwa DSN –MUI No.09 /DSN –MUI/IV/2000 tentang Ijarah
- Fatwa No.07/DSN –MUI/IV/2000 tentang mudharabah.
- Febriadi, Sandy Rizki. *Aplikasi Maqashid Syariah Dalam Bidang Perbankan Syariah*, Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No.2, Juli, 2017.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Fitrianigsih, Saparuddin Siregar, Isnaini Harahap, dan M Ridwan. *Analysis Of Servicescape And Customer Loyalty In Bank Syariah Mandiri (BSM) Kcp Tebing Tinggi*. Procceding International Seminar on Islamic Studies Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019 Medan, Desember 10-11, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- _____. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

- _____. *Aplikasi Analisis Multivariates dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang; Universitas Diponegoro, 2018.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Barry J and Anderson Rolph E. *Multivariate Data Analysis A Global*. Seventh Editions. New Jersey: Prentice-Hall, 2010.
- Halim, Abd. *Pengaruh Merchandise dan Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Gloria Jaya Sejahtera Medan*. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. 2019.
- Handida, Rahmawati Deylla & Maimun Sholeh. *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Economia, Volume 14, Nomor 1, 2018.
- Harahap, Isnaini, Yenni Samri Juliati Nst, Chairina. *Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I di Kisaran*. HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 2 (7), 2020.
- Harahap, Nur'ain. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal di Kota Medan*. Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Hartono, Anang dan Wahyono. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. Manajemen Analysis Journal 4 (2), 2015.
- Haryono, Siswoyo. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media, 2017.
- Haryono, Tulus, H.S.R Sawitri, M.Harsono, E.R Ningsih. *Pengaruh Kualitas Pelayanan B2B Perbankan Syariah dan Cultural Fit pada Kepuasan, Loyalitas, dan Rekomendasi Positif*. dJurnal Iqtishadia: Jurnal Kajian

Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business),
Vol. 9, No.1, 2016

- Hidayat, Rachmad and Sabarudin Akhmad. *The Influence of Service Quality, Religious Commitment and Trust on The Customers' Satisfaction and Loyalty and Decision to Do The Transaction in Mandiri Sharia Bank Of Jawa Timur*. Jurnal Al-ulum Volume 15 number 1 june 2015.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan&Michael R. Mullen. *The Servicescape As An Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions*. Journal of Services Marketing, Vol. 27 Iss 4, 2013.
- Husein, Ananda Sabil. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015.
- Hutapea & Kasri. *Bank Margin Determination: A Comparison Between Islamic And Conventional Banks In Indonesia*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 3(1), 2010.
- Ilmaniati, Anita dan Iwan Inrawan Wiratmadja. *Pengembangan Model Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri)*. JEMIS vol. 4 No. 1, 2016.
- Indriastuti, Herning and Adi Anwar. *Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become A Customer*. The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences, 2018.
- I.O. Aishatu and G.C. Lim. *Customer Loyalty Towards Internet Banking in Nigeria*. Journal of Advances in Economics and Finance, Vol. 2, No. 3, August, 2017.
- Iqbal, Zamir. *Islamic Financial System*. jurnal Finance & Development, Oxford University Press Word Bank Publications, 1997.

- Iqbal, Zamir and Mirakhor Abbas. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Edisi 2. Wiley & Sons Ltd. Singapura, 2011.
- Ismanto, Kuat. *Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Jurnal *HUMAN FALAH*: Volume 5. No. 1, 2018.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Cet. 2, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Junusi, Rahman El. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*. The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS). Surakarta, 2-5 November, 2009.
- Kahf, Monzer. *A contribution to the Theory of consumer Behaviour in An Islamic Society*. Khursyid Ahmad (ed). Studies in Islamic Economics, Leicester: The Islamic Foundation, 1981.
- Kampani, Nidhi and Deepika Jhamb. *Uncovering The Dimensions Of Servicescape Using Mixed Method Approach – A Study Of Beauty Salons. Benchmarking: An International Journal* © Emerald Publishing Limited 1463-5771 DOI [10.1108/BIJ-09-2020-0492](https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2020-0492), 2020.
- Karim, Adiwarmanto. A. *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi kelima, Depok: PT. Grafindo Persada. 2014
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kennedy, Mary Susan Linda K. Ferrell and Debbie Thorne LeClair. *Consumers Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study*. Journal Of Business Research, Vol.51, Issue 1, 2001,
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Khan, M. Fahim. *Essays in Islamic Economic*. United Kingdom: The Islamic Foundation, 1995.

_____. *Theorizing Islamic Economics: Search for a Framework for Islamic Economic Analysis*. JKAU: Islamic Econ., Vol. 26 No. 1, 2013.

Khattak, Naveed Azeem and Kashif-Ur-Rehman. *Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan*. African Journal of Business Management, Vol. 4(5), pp. 662-671, May 2010.

Kishada, Zeyad M. EM dan Norailis Ab. Wahab. *Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks*, Vol. 4 No. 7; July, 2013.

Komejani, Seyed Mohammad Mirmahdi and Nader Mohaghegh. *The Effects of Customer Knowledge Management in Improving Customer Loyalty in Private Educational Institutions*. Proceedings of the 14th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning ICICKM, 2017.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhalindo, 2004.

_____. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Edisi ke -13 Jilid I), Jakarta: PT. Indeks, 2009.

Kurniati. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam, Juni 2016/1437 H, Volume VI. No.1, 2016.

Kusumadewi, Rita, Ayus Ahmad Yusuf, Hartoyo. *Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan Pondok Pesantren*. Cirebon: CV. ELSI PRO, 2019.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. *Statistical Techniques in Business & Economics*. McGraw-Hill Education, 2017.

Lloyd C. Harris Chris Ezech. *Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation*. European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss 3/4 , 2008.

Lovelock, C and Wirtz, J. *Services Marketing*. Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004.

Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, cetakan 2, Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Lovelock, et al. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2011.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

_____. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

_____. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Manambe, Hesty Fanny, S.L.H.V. Joyce. Lopian dan Agus Supandi Soegoto. *Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Mawardi, Ahmad Imam. *Fiqh Minoritas Fiqh Aqalliyât dan Evolusi Maqāṣid Al-Syarīah dari Konsep ke Pendekatan*, Yogyakarta: LkiS, 2010

Medjedel, Elkhansa, Abu Bakar A. Hamid, Noor Inayah Yaakub. *Algerian Islamic Bank The Role of Relationships Marketing Tactics and Customer Loyalty*. Partridge Singapore (October 6, 2020

Mochlasin. *Consumer Behavior Perbankan Syariah, Peran Fatwa Haram Bunga Bank terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 2018.

Moez LTIFI Lubica Hikkerova Boualem ALIOUAT Jameleddine GHARBI. *The Determinants of The Choice of Islamic Banks in Tunisia*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 5, 2016.

Mohsan, F., Naaz, M, M, Khan, M.S., Shaukat, Z., and Aslam, N. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch:*

- Evidence from Banking Sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16; September, 2011.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, 1994
- Mowen, John C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. (terjemahan) Edisi kelima, Surabaya: Erlangga, 2001.
- Muanas, Arif. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksar, 2004.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014.
- Muslichah, Istyakara and Soliha Sanusi. *The Effect Of Religiosity and Financial Literacy on Intention To Use Islamic Banking Products*. Asian Journal of Islamic Management (AJIM). Vol. 1, Issue 2, 2019.
- Musriha. *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Ekuitas 5(2), 2011.
- Naser, K., Al Salem, A., & Nuseibeh, R. *Customers Awareness And Satisfaction Of Islamic Banking Products And Services: Evidence From The Kuwait Finance House*, International Journal of Marketing Studies, 5(6), 2013.
- Nelson Oly Ndibusi. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Jurnal Marketing Intelligence and Planning, Vol. 25, No. 1, 2007.
- Nasution, Fatimah Mulia dan Ucy Prima Naslin. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah Kcp Ciledug*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 15, No.1 , 2016.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada, University Press, 1993.
- Nugroho, Marno & Sahrul Romadhon. *Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Pengujian terhadap Servicescape, Kalitas Pelayanan, dan*

- Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan tahun 11 N0.2, Agustus, 2018.
- Nurrohmah, Resti Fadhillah dan Radia Purbayati. *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*. Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah). Vol. 3 No.2, 2020.
- Organisation for Economic Co-operation and Development*, 2018
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*
- Panghayo, N.A dan Musdholifah. *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pemilihan Layanan Keuangan Syariah*. Jurnal Al-Uqud: Journal of Islamic Economics. 2 (2), 2018.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed. 4, Cet Ke-1, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 1994.
-
- . *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Pramita, Cempaka Dyah, Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat. *Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 2, 2015.
- Prasetya, Wibawa dan Mohammad Husein Gozali. *Analisis Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan, Trust Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia*. Jurnal Ilmiah Widya Teknik .Volume 14 Nomor 2, 2015.
- Prastiwi, Iin Emy. *Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam terhadap Customer's Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan*

- Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(01), 2018.
- Purnomo M. Antara, Rosidah Musa, dan Faridah Hassan. *Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem..* Procedia Economics And Finance 37, 2016.
- Rahmawaty, Anita. *Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi Nasabah Perbankan Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual*. Disertasi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.
- Rahim, Abdul. *Konsep Bunga dan Prinsip Ekonomi Islam dalam Perbankan Syariah*. Jurnal Human Falah, Vol. 2, No. 2, 2015.
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. *Islamic Financial Literacy and its Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis*. International Journal of Economics and Financial Issues, Vol 6. 2016.
- Rangkuti, Freddy *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia, 2002.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Rizan, Mohamad, Restu Setyaningsih dan Basrah Saidani. *The Influence of Service Quality and Price Toward Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Low Cost Carrier Indonesia*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 7, No. 1, 2016.
- Rohmadi, Nurbaiti, Junaidi. *Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu*. Artikel. Manhaj, Vol. 4, Nomor 3, 2016.
- Rondiyah. *Pengaruh Service Encounter, Servicescape dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel*

- Mediasi (Studi Pada Industri Perbankan di Yogyakarta)*. Artikel Universitas Teknologi Yogyakarta, 2018.
- Rosenbaum, M.S. and Massiah, C. *An Expanded Servicescape Perspective*. Journal of Service Management. Vol. 22No. 4, 2011.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam:Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Raja GrafindoPersada, 2017.
- Rumangkang, Senny Febiola, Olivia Syanne Nelwan dan Irvan Trang. *Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember, 2014.
- Rusydiana, Aam Slamet. *Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process*. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober. 2016
- Sahroni, Oni. *Ushul Fikih Muamalah Kaidah–Kaidah dan Fatwa dalam Ekonomi Islam*. Depok: Rajagrafindo persada, 2017.
- Sallam, Methaq Ahmed. *An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust*. International Journal of Business Administration. Vol 7 No 3, 2016.
- Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat. 2011
- Sardiana, Anna. *The Impact of Literacy to Shariah Financial Service Preferences*. Jurnal EtikonomiVolume 15 (1), 2016.
- Sayani, Hameedah. *Customer Satisfaction and Loyalty in The United Arab Emirates Banking Industry*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 3, 2015.
- Sarwono. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*. 2009.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*. N.J. Prentice-Hall, 1997.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

- Setiawan, Budi dan M. Panduwangi. *Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia*. Morita Panduwangi Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017 14-15August 2017, Malaysia: Universiti Putra Malaysia, 2017.
- Setiawati, Rike, Sulaeman Rahman Nidar, Mokhammad Anwar, dan Dian Masyita. *Islamic financial literacy: Construct Process and Validity*, Academy of Strategic Management Journal Volume 17, Issue 4, 2018.
- Sitinjak, Rutmaira. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru*. Jom fekon vol. 2 No. 2 Oktober, 2015.
- Sjahdiini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah, Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Edisi Pertama, Cetakan ke-3, Jakarta: Kencana, 2018.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Ed. 1, Cet Ke-5. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Sugiharto, Bambang, *Analisis Produk, Layanan, Ketaqwaan Terhadap Kepuasan, Awareness Dan Pengaruhnya Bagi Loyalitas Maupun Minat Menggunakan Bank Syariah di Sumatera Utara*. Disertasi, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Suharyono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, AL-INTAJ, Vol.4, No.2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

- Suprpto, Rifqi dan Maya Susanti. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 02, No. 01, Februari No ISSN: 2442-885X, 2016.
- Supriaddin, Nofal. *Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Sulawesi Tenggara*. Ed.1, Cet. 1--.Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2017.
- Suryadi, A. Rahman Lubis dan Syafrudin Chan. *Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar*. Jurnal Manajemen, Volume 5, No. 1, 2016.
- Susdiarto, Budi, Adi Eko Priyono dan Endang Swastuti. *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan*. Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, Nomor 2. Oktober, 2013.
- Syarifuddin, Amir. *Ushul Fiqh*, Jilid 2. Jakarta: Kencana, 2011.
- Tatuil, Anggreiny. *The Impact of Service Quality and Trust to Customer Loyalty through Customer Satisfaction At Bank Bca Manado*. Jurnal EMBA 1183.Vol.1 No.4, 2013.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- _____. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy & Chandra G. *Services Management: Meningkatkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

- Tonder, Estelle Van. *Trust and Commitment as Mediators of The Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty*. The Journal of Applied Business Research – January/February 2016 Volume 32, Number 1, 2016.
- Toriquuddin, Moh. *Teori Maqashid Syariah Perspektif Ibnu Ashur*. Ulul Albab Volume 14, No.2, 2013.
- Tran, Quynh Xuan, My Van Dang and Nadine Tournois, *The Role of Servicescape and Social Interaction toward Customer Service Experience in Coffee Stores. The case of Vietnam*. International journal of culture, tourism and hospitality research. April, 2020.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 1998 Tentang Perbankan
- Undang-Undang Republik Indonesia No.21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Umar, Husein. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Usman, Hardius. *Customers Trust on Islamic Banks in Indonesia*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol.2 No.1, 2015.
- Usman, Hardius, Prijono Tjiptoherijanto, Tengku Ezni Balqiah, I Gusti Ngurah Agung. *The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes, and Information Sources in The Relationship between Religiosity and Selection of The Islamic Bank*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 8 Issue: 2, doi: 10.1108/JIMA-01-2015-0004, 2017.
- Usmani, Muhammad Taqi. *The Text of the Historic Judgment on Riba*. Kuala Lumpur: The other Press, 2001
- 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 Vol. 6 Issue.1, 2017.
- Weill, L. *Do Islamic Banks Have Greater Market Power?* Comparative Economic Studies, 53(2), 2011.

- Wibowo, Devi Ria. *Literasi Keuangan, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Berasuransi*. Balance: Economic, Bisnis, Manajemen, and Accounting, Journal Vol.XVII No.2 Juli, 2020.
- Wijanarko, Agus dan Lucky Rachmawati. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X, Volume 3 Nomor 1, Tahun 2020.
- Yuliawan, Eko. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 1, Nomor 01, 2018.
- Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna leila Yusran, Anria Permata Veithzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet ke 2, 2018.
- Zaman, Z., Mehmood, B., Aftab R., Siddique, M.S., & Ameen, Y. *Role of Islamic Financial Literacy in the Adoption of Islamic Banking Services: An Empirical Evidence from Lahore, Pakistan*. Journal of Islamic Business and Management 7(2), 2017.
- Zeithaml, Bitner & Gemler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. McGrawhil, 2013.
- Zulkarnain. *Entrepreneurial Marketing: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- www.ojk.go.id SPS OJK Desember, 2019.
- <http://www.bpkp.go.id/sumut/konten/236/> diakses pada 27/12 pukul 20.55
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/provinsi-sumatera-utara>.
diakses 27 Desember 2020 pukul 20.58
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read270125/2019-ojk-sumbagut-catatperkembangan-ijk-di-sumut-tumbuh-positif/0> diakses pada 27 januari 2020.

[https://infobanknews.com/?s=loyalitas +muamalat](https://infobanknews.com/?s=loyalitas+muamalat) diakses pada 29 April 2020

www.ojk.go.id ,Siaran Pers OJK 2019 diakses pada 30 Agustus 2020.

<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx> diakses 21 maret 2021 pukul 16.30

https://id.wikisource.org/wiki/UndangUndang_Republik_Indonesia_Nomor_10_Tahun_1998 diakses pada 16 april 2021 pukul 07.31

LAMPIRAN

Tabulasi Data Penelitian

No	Servicescape								Atribut produk Islami					
	(X1)1	(X1)2	(X1)3	(X1)4	(X1)5	(X1)6	(X1)7	(X1)8	(X2)1	(X2)2	(X2)3	(X2)4	(X2)5	(X2)6
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
13	4	5	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3
17	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	3
18	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
19	4	4	4	3	1	4	5	3	5	5	5	5	5	4
20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
29	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
31	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3
32	4	4	4	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
33	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
34	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
35	4	2	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4
40	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5

41	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
43	5	4	3	2	2	4	4	3	5	4	3	4	4	5
44	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
47	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
48	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
51	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	3
52	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4
73	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	2	2	4	4	5	3	3	3	3	3	4
75	5	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4
76	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4
78	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
79	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
82	5	5	4	4	2	2	4	5	3	5	4	5	5	4
83	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
84	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4

85	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
86	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
89	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4
90	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4
91	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
92	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
93	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
97	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
99	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
105	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
106	4	3	3	5	1	4	4	3	5	4	3	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
112	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
113	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5
114	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3
116	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
117	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
118	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
119	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
120	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
121	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
122	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
124	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
126	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
128	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4

[illegible]

[illegible]

Literasi keuangan Syariah								Kepercayaan			
(X3)1	(X3)2	(X3)3	(X3)4	(X3)5	(X3)6	(X3)7	(X3)8	(X4)1	(X4)2	(X4)3	(X4)4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	2	5	2	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	5	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
3	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3
4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
3	4	5	3	2	2	2	3	3	4	5	4
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4

[illegible]

[illegible]

4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4
5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4
4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4
5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4
5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5

4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3

[illegible]

[illegible]

LAMPIRAN

Hasil Outer loading

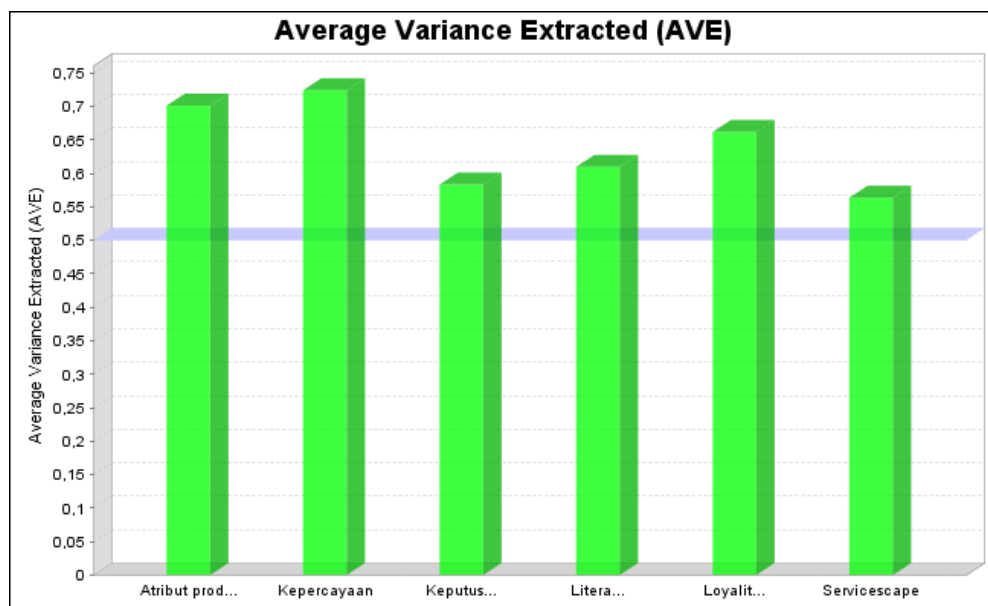
	Atribut produk Islami	Kepercayaan	Keputusan Memilih	Literasi keuangan syariah	Loyalitas Nasabah	Servicescape
(X1)2						0,714
(X1)3						0,780
(X1)4						0,704
(X1)5						0,719
(X1)6						0,791
(X1)7						0,738
(X1)8						0,804
(X2)1	0,813					
(X2)2	0,895					
(X2)3	0,792					
(X2)4	0,808					
(X2)5	0,874					
(X3)1				0,753		
(X3)3				0,745		
(X3)4				0,791		
(X3)5				0,798		
(X3)6				0,747		
(X3)7				0,846		
(X4)1		0,794				
(X4)2		0,882				
(X4)3		0,871				
(X4)4		0,855				
(Y1)1			0,734			
(Y1)2			0,807			
(Y1)3			0,815			
(Y1)4			0,745			
(Y1)5			0,742			
(Y1)6			0,735			
(Y2)1					0,801	
(Y2)2					0,872	
(Y2)3					0,839	
(Y2)4					0,757	
(Y2)5					0,795	

Hasil Cross loading

	Atribut produk Islami	Kepercayaan	Keputusan Memilih	Literasi keuangan syariah	Loyalitas Nasabah	<i>Servicescape</i>
(X1)2	0,362	0,368	0,458	0,585	0,415	0,714
(X1)3	0,252	0,386	0,484	0,508	0,386	0,780
(X1)4	0,226	0,325	0,428	0,454	0,402	0,704
(X1)5	0,314	0,417	0,501	0,484	0,411	0,719
(X1)6	0,419	0,463	0,509	0,548	0,484	0,791
(X1)7	0,384	0,419	0,460	0,475	0,362	0,738
(X1)8	0,277	0,398	0,477	0,575	0,390	0,804
(X2)1	0,813	0,525	0,537	0,430	0,542	0,409
(X2)2	0,895	0,496	0,494	0,497	0,537	0,394
(X2)3	0,792	0,486	0,404	0,377	0,456	0,286
(X2)4	0,808	0,431	0,416	0,437	0,403	0,323
(X2)5	0,874	0,508	0,442	0,391	0,514	0,358
(X3)1	0,440	0,394	0,488	0,753	0,413	0,510
(X3)3	0,436	0,406	0,447	0,745	0,384	0,494
(X3)4	0,346	0,413	0,486	0,791	0,453	0,562
(X3)5	0,352	0,394	0,534	0,798	0,454	0,574
(X3)6	0,449	0,473	0,537	0,747	0,476	0,476
(X3)7	0,377	0,420	0,545	0,846	0,428	0,618
(X4)1	0,499	0,794	0,634	0,484	0,588	0,508
(X4)2	0,530	0,882	0,631	0,499	0,638	0,486
(X4)3	0,513	0,871	0,627	0,448	0,600	0,408
(X4)4	0,458	0,855	0,655	0,394	0,705	0,406
(Y1)1	0,459	0,543	0,734	0,564	0,569	0,451
(Y1)2	0,430	0,651	0,807	0,557	0,651	0,547
(Y1)3	0,498	0,593	0,815	0,460	0,592	0,460
(Y1)4	0,403	0,505	0,745	0,464	0,498	0,504
(Y1)5	0,434	0,615	0,742	0,458	0,561	0,423
(Y1)6	0,302	0,509	0,735	0,471	0,554	0,514
(Y2)1	0,495	0,629	0,612	0,398	0,801	0,431
(Y2)2	0,533	0,621	0,618	0,486	0,872	0,458
(Y2)3	0,523	0,674	0,634	0,518	0,839	0,472
(Y2)4	0,449	0,514	0,599	0,460	0,757	0,431
(Y2)5	0,395	0,586	0,591	0,405	0,795	0,421

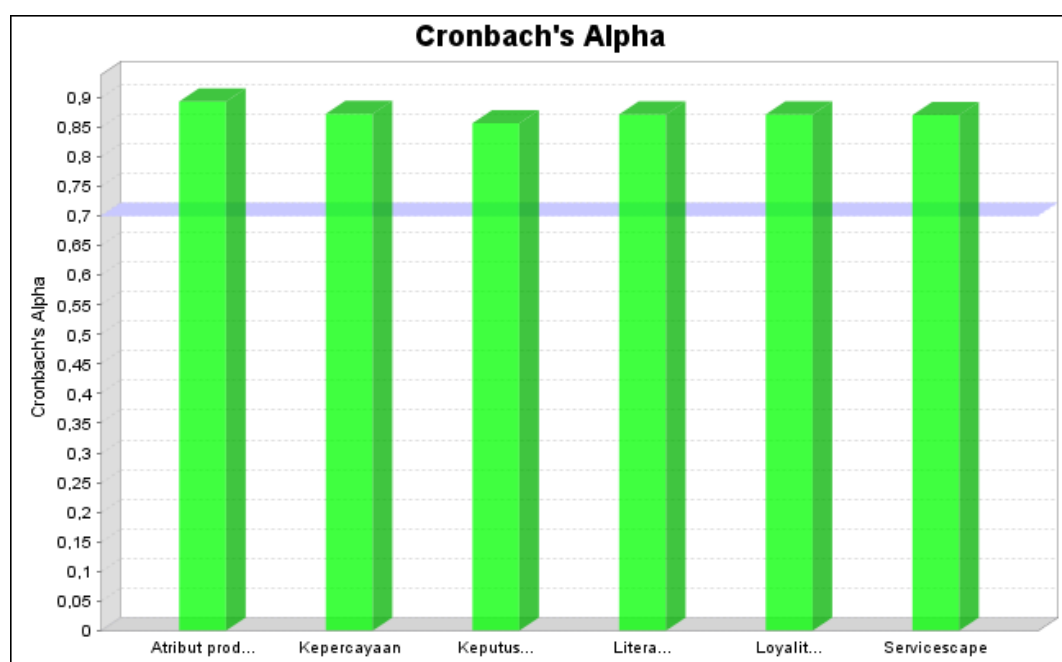
Hasil Uji AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Atribut produk Islami	0,701
Kepercayaan	0,724
Keputusan Memilih	0,583
Literasi keuangan syariah	0,610
Loyalitas Nasabah	0,662
Servicescape	0,564

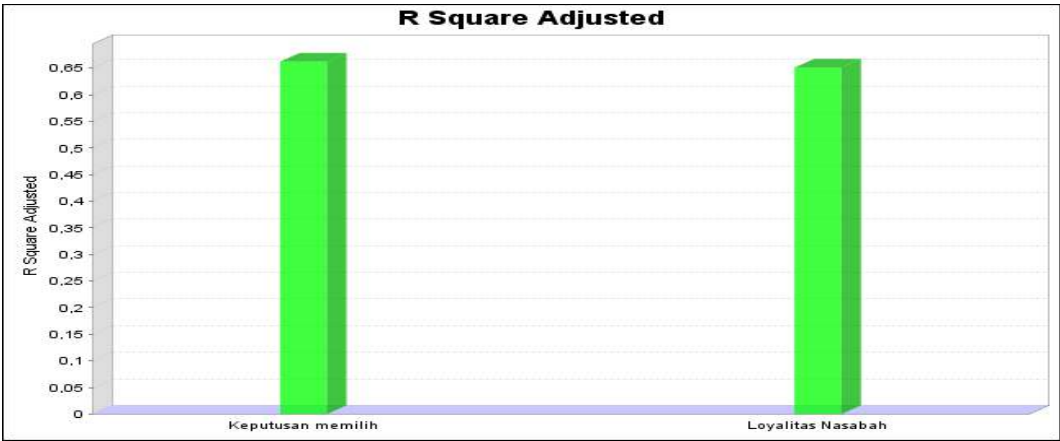
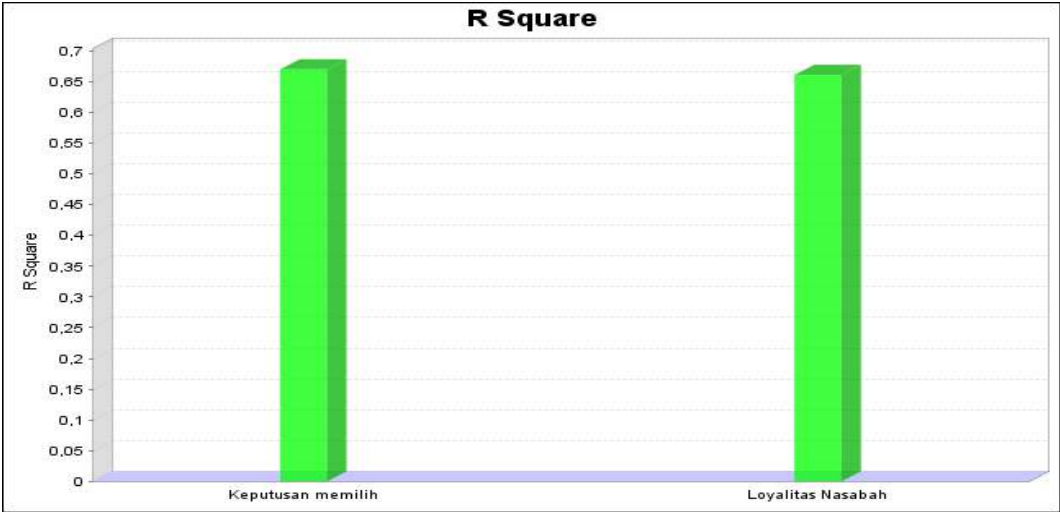


	Atribut produk Islami	Kepercayaan	Keputusan Memilih	Literasi keuangan syariah	Loyalitas Nasabah	Servicescape
Atribut produk Islami	0,837					
Kepercayaan	0,587	0,851				
Keputusan Memilih	0,553	0,749	0,764			
Literasi keuangan syariah	0,511	0,535	0,651	0,781		
Loyalitas Nasabah	0,591	0,746	0,751	0,559	0,814	
Servicescape	0,427	0,530	0,633	0,692	0,545	0,751

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atribut produk Islami	0,893	0,921
Kepercayaan	0,872	0,913
Keputusan Memilih	0,857	0,893
Literasi keuangan syariah	0,872	0,903
Loyalitas Nasabah	0,872	0,907
Servicescape	0,870	0,900



	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Memilih	0,669	0,662
Loyalitas Nasabah	0,660	0,651



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Atribut produk Islami_ -> Keputusan memilih	0,073	0,069	0,063	1,159	0,247
Atribut produk Islami_ -> Loyalitas Nasabah	0,155	0,152	0,065	2,402	0,017
Kepercayaan -> Keputusan memilih	0,487	0,486	0,065	7,466	0,000
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0,348	0,349	0,085	4,098	0,000
Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	0,354	0,353	0,098	3,602	0,000
Literasi keuangan syariah -> Keputusan memilih	0,222	0,222	0,067	3,326	0,001
Literasi keuangan syariah -> Loyalitas Nasabah	0,028	0,032	0,099	0,282	0,778
Servicescape -> Keputusan memilih	0,190	0,192	0,064	2,991	0,003
Servicescape -> Loyalitas Nasabah	0,050	0,050	0,072	0,698	0,485

path analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Atribut produk Islami_ -> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	0,026	0,025	0,024	1,050	0,294
Kepercayaan -> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	0,172	0,172	0,056	3,101	0,002
Literasi keuangan syariah -> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	0,079	0,076	0,028	2,812	0,005
Servicescape -> Keputusan memilih -> Loyalitas Nasabah	0,067	0,069	0,032	2,095	0,037

Kuesioner Penelitian



Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah PT Bank BRISyariah Tbk

Di Sumatera Utara.

Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Dengan hormat,

Bersama kuesioner ini saya mahasiswa Program Doktorat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara :

Nama : Fitrianingsih

NPM : 1450081028

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner yang terkait dengan penyusunan Disertasi saya yang berjudul :

“ANALISIS KEPUTUSAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK BRISYARIAH TBK DI SUMATERA UTARA”

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Hormat saya,

Fitrianingsih

Kuesioner Penelitian

I. Data responden

Berilah tanda ($\sqrt{\quad}$) untuk salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang sebenarnya.

1. Jenis kelamin anda: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Berapa usia anda: ☐ Dibawah 20 thn ☐ 20 – 30 thn.
☐ 31 – 40 thn ☐ 41- 50 thn ☐ Diatas 50 thn
3. Profesi Anda: ☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ PNS/BUMN /TNI/POLRI
☐ Dosen ☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta ☐ Dll
4. Pendidikan terakhir : ☐ SMU /Sederajat ☐ D3 /D4/S1
☐ S2 ☐ S3
5. Berapa lama anda menjadi nasabah BRIsyariah ?
☐ <1 tahun, ☐ 1 sampai 3 tahun ☐ Diatas 3tahun
6. Produk BRIsyariah apa saja yang anda gunakan? Boleh lebih dari satu jawaban.
☐ Tabungan ☐ Tabungan haji ☐ Pembiayaan
☐ Deposito ☐ Dll.Sebutkan.....
7. Anda Merupakan Nasabah BRIsyariah Wilayah ?
☐ Medan ☐ Binjai ☐ Langkat ☐ Pakam
☐ Siantar ☐ Tebing Tinggi ☐ Rantau Prapat
8. Apakah Bapak/Ibu /sdra/i Bersedia loyal menggunakan produk-produk BRIsyariah ? ☐ Ya ☐ Tidak

II. Pertanyaan kepada Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden cukup memberi tanda (√) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapakan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat bapak/Ibu/Saudara/i .

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Variabel Servicescape (X1)						
1	Ruangan lobi BRIsyariah memiliki kualitas suhu dan Sirkulasi udara yang baik dan sejuk					
2	Aroma ruangan di BRIsyariah harum dan tidak terdapat bau yang mengganggu					
3	Di sekitar rungan BRIsyariah tidak terdapat kebisingan membuat nasabah terganggu					
4	Keramaian lalu lintas sekitar kantor BRIsyariah tidak membuat nasabah terganggu					
5	BRIsyariah memiliki lahan yang memudahkan untuk parkir kendaraan dan sesuai dengan harapan nasabah.					
6	Pengaturan tata letak peralatan pada BRIsyariah disusun dengan baik dan rapi sesuai dengan fungsinya					
7	Tanda, simbol atau petunjuk yang terdapat dalam ruangan BRIsyariah membuat nasabah mudah memahami fungsi dari simbol tersebut.					

8	Perabot dan dekorasi yang terdapat di BRI syariah didesign dengan baik sehingga membuat nasabah tertarik dan merasakan keindahan ruang tersebut					
Variabel Atribut Produk Islami (X2)						
9	Saya menggunakan BRI syariah karena saya ingin menghindari unsur riba dalam bertransaksi pada perbankan.					
10	Saya menggunakan BRI syariah karena sistem pembagian keuntungan dibagi berdasarkan bagi hasil yang adil.					
11	BRI syariah tidak mengandung unsur ketidakpastian (<i>gharar</i>) pada produk-produknya.					
12	Saya memilih menggunakan Produk BRI syariah untuk menghindari transaksi yang mengandung unsur <i>gamlbing/judi maysir</i>)					
13	Saya menggunakan produk BRI syariah karena ingin melakukan investasi yang halal					
14	Dalam melakukan aktivitas kegiatan perbankan, BRI syariah sudah sesuai dengan ketentuan syaria'ah.					
Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)						
15	Nasabah mengetahui landasan hukum dari bank syariah					
16	Nasabah mengetahui penetapan keuntungan yg diberikan oleh bank syariah					
17	Nasabah memiliki pengetahuan tentang sistem bunga merupakan riba					
18	Nasabah memiliki pengetahuan mengenai deposito pada bank syariah					
19	Produk gadai emas pada bank syariah sesuai dengan prinsip syariah					
20	Nasabah memiliki perhatian terhadap halal haramnya kepemilikan uang					

21	Nasabah mengetahui penyalurh dana yang terdapat dibank syariah					
22	Popularitas bank syariah sangat baik di masyarakat					
Variabel Kepercayaan (X4)						
23	Produk-produk di BRIsyariah dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah dan dijamin keamannya					
24	Saya percaya bahwa BRIsyariah akan melayani konsumen dengan baik					
25	BRIsyariah tidak akan melakukan kecurangan dalam berbagai transaksi kepada nasabah					
26	BRIsyariah dapat diandalkan dalam berbagai situasi dan kondisi					
Variabel Keputusan Memilih (Y1)						
27	Saat butuh produk finansial perbankan saya mengutamakan produk BRIsyariah					
28	Saya memilih BRIsyariah karena terdapat kemudahan dalam pilihan merek pada setiap produknya.					
29	Ketika saya butuh bank syariah, saya memilih BRIsyariah					
30	Saya memilih BRIsyariah karena memiliki waktu pelayanan yang cepat sesuai dengan kebutuhan saya					
31	Saya mengutamakan BRIsyariah pada saat membutuhkan produk dengan jumlah lebih dari 1 jenis produk					
32	Saya memilih BRIsyariah karena metode pembayaran seperti biaya administrasi sesuai dengan fasilitas yang diberikan sedangkan pada produk pembiayaan, pembayaran cicilan sesuai dengan kemampuan nasabah dimana dapat dicicil dengan beberapa metode seperti bulanan, tiga bulanan dan pertahun.					

Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)					
33	Saya bersedia untuk tetap menggunakan produk dan jasa BRIsyariah, sekarang dan di masa mendatang				
34	Saya akan merekomendasikan Produ-produk BRIsyariah kepada orang lain				
35	Saya bersedia mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dan menggunakan produk dan jasa bank syariah				
36	Saya akan mempertimbangkan BRIsyariah jika ingin memilih bank				
37	Saya bersedia untuk menginformasikan hal-hal yang baik dari BRIsyariah kepada orang lain				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

NAMA : Fitriarningsih
Tempat/Tgl Lahir : Paya Lembang, 17 Januari 1988
Alamat : JL. Letda Sujono Tebing Tinggi
Pekerjaan : Dosen
Fungsional : Lektor
Pangkat : Penata (III/c)



DATA KELUARGA

Suami : Agus Suherman, S. Pd
Anak : Nabillah
Abida Bassamah
Orangtua : Subur Susanto
Siti Mariati
Mertua : Kusnen (Alm)
Murnilawati
Adik Kandung : Jaka Pramana
Wira Afriansyah
Erie Priyandha
Rezky Ramadhan

DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD No. 107461 Paya Lombang Tebing Tinggi	: 1994-2000
SLTP N.1 Tebing Tinggi Deli Serdang	: 2000-2003
SMA N.1 Tebing Tinggi	: 2003-2006
D3 Akuntansi, STIE Bina Karya Tebing Tinggi	: 2009-2012
S1 Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi	: 2012-2013
S2 Magister Manajemen, UMSU Medan	: 2014-2016
S3 Ekonomi Syariah, UIN Sumatera Utara Medan	: 2018-2021

PENGALAMAN KERJA

2011-2015	: TU dan Guru di Yayasan Mutiara Ibu Tebing Tinggi
2014-2015	: Guru Kursus Akuntansi STIE Bina Karya
2016-Sekarang	: Dosen Tetap STIE Bina Karya Tebing Tinggi

KARYA ILMIAH DAN PERTEMUAN ILMIAH

KARYA ILMIAH DAN RIWAYAT PERTEMUAN ILMIAH DARI TAHUN 2019 SAMPAI 2021

KARYA ILMIAH		
No.	Tahun	Judul
1.	Juli 2019	Analisis SWOT Dalam Upaya Memenangkan Persangan Pada Sendfood Tebing Tinggi. Prosiding Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI), ISBN: 978-602-52720-2-8.
2.	Oktober 2019	Pengaruh <i>Adversity Intellegence</i> dan <i>Locus of Control</i> Terhadap Minat Berwirausaha dengan <i>Self Efficacy</i> sebagai variabel Moderating. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 104-112. ISSN: 2714-8785

3.	Desember 2019	<i>Analysis of Servicescape and Customers Loyalty in Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Tebing Tinggi.</i> Procceding International Seminar on Islamic Studies Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019 Medan, Desember 10-11, 2019.
4.	Februari 2020	Studi Literatur Manajemen dan Resiko Likuiditas Pada Bank Syariah. Posiding Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS) Februari 2020. ISBN: 978-602-52720-7-3
5.	Oktober 2020	Penerapan Akad Ijarah Pada BPRS Al Washliyah Medan. Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Call for Paper (SENIMA 5) Oktober 2020. E-ISSN : 2654-3664
6.	Desember 2020	<i>Factor That Affect Millenial Generation Decisions in Choosing a Sharia Bank (Case Study of BRI Syariah KCP Tebing Tinggi)</i> Prosiding Internasional Conference of Contemporary Islamic Studies (InConCIS) Desember 2020 ISBN 978-623-93575-2-8.
7.	Juni 2021	Pengaruh Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), Vol. 34 No.1 Juni 2021 ISSN : 2622-8351(Online), ISSN: 1858-3199
PERTEMUAN ILMIAH		
8.	27 Juli 2019	Peserta dan Pemakalah Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi
9.	16 Februari 2019	Peserta Seminar Motivasi Character Building
10.	05 September 2019	Peserta Bimtek Pengembangan Kurikulum KKNI Dalam Rangka Implementasi SN DIKTI Pada Era Industri 4,0
11.	05 Oktober 2019	Peserta dan Pemakalah Seminar Nasional Kewirausahaan dan Call Paper
12.	10-11 Desember 2019	Peserta dan Pemakalah International Seminar On Islamic Studies (INSIS)
13.	Februari 2020	Peserta Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)
14.	23 April 2020	Peseta TalkShow Daring Tema: POJK sebagai stimulus Perekonomian Dampak Covid-19.
15.	08 Juni 2020	Peserta Webinar Program Magister Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bukit Tinggi

16.	05 Oktober 2020	Peserta dan Pemakalah Seminar Nasional Manajemen(SENIMA)5& Call Papers 2020
17.	30 November 2020	Peserta Webinar Nasional Dampak Merger Bank Syariah Bagi Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah
18.	08 Desember 2020	Peserta dan Pemakalah Internasional Conference of Contemporary Islamic Studies (InConCIS)
19.	15 Februari 2021	Peserta Webinar Internasional IBN'ASYUR
20.	31 Mei 2021	Peserta Webinar Peluang dan Tantangan Wisata Halal di Sumatera Utara
21.	05 Juli 2021	Peserta Webinar Nasional Kaidah Penulisan Artikel Ilmiah& Publikasi di Jurnal Internasional