

**ANALISIS PRODUK, LAYANAN, KETAQWAAN TERHADAP  
KEPUASAN, *AWARENESS* DAN PENGARUHNYA BAGI  
LOYALITAS MAUPUN MINAT MENGGUNAKAN BANK  
SYARIAH DI SUMATERA UTARA**

**DISERTASI**

Oleh:

**BAMBANG SUGIHARTO**

**NIM : 94315050595**

Program Studi:

**EKONOMI SYARIAH**



**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bambang Sugiharto  
Nim : 94315050595  
Tempat/Tgl. Lahir : Medan/05 Juni 1966  
Pekerjaan : Mahasiswa Program Pascasarjana UINSU Medan  
Alamat : Jl. Aluminium I Gg.Mandor Kasmin No 47 Medan  
Sumatera Utara

menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul **ANALISIS PRODUK, LAYANAN, KETAQWAAN TERHADAP KEPUASAN, AWARENESS DAN PENGARUHNYA BAGI LOYALITAS MAUPUN MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI SUMATERA UTARA** benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 20 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Bambang Sugiharto

**PERSETUJUAN**

Disertasi Berjudul:

**ANALISIS PRODUK, LAYANAN, KETAQWAAN TERHADAP KEPUASAN,  
AWARENESS DAN PENGARUHNYA BAGI LOYALITAS MAUPUN MINAT  
MENGUNAKAN BANK SYARIAH DI SUMATERA UTARA**

Oleh:

BAMBANG SUGIHARTO

NIM: 94315050595

Dapat disetujui untuk diujikan pada ujian promosi terbuka dalam rangka memperoleh gelar Doktor (S3) pada program studi Ekonomi Syariah sebagaimana telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan sesuai hasil ujian tertutup pada tanggal 11 Juli 2018.

Medan, 20 Juli 2018

Promotor



1. Prof. Dr. M. Yasir Nasution. MA.  
NIP 19500518 197703 1 001



2. Dr. Saparuddin Siregar SE. Ak. SAS. MAg. MA. CA  
NIP 19630718 200112 1001

## PERSETUJUAN

Disertasi berjudul "ANALISIS PRODUK, LAYANAN, KETAQWAAN TERHADAP KEPUASAN, AWARENESS DAN PENGARUHNYA BAGI LOYALITAS MAUPUN MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI SUMATERA UTARA" atas nama Bambang Sugiharto. NIM 94315050595 / Eksya Program Studi Ekonomi Syariah telah diuji dalam Sidang Tertutup Disertasi Program Doktor (S3) Pascasarjana UIN SU Medan, pada hari Rabu tanggal 11 Juli 2018.

Disertasi ini telah diperbaiki dan disetujui untuk diujikan dalam sidang akhir terbuka (Promosi Doktor), dan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Doktor (Dr) pada Program Studi Ekonomi Syariah (Eksya).

Medan, 20 Juli 2018  
Panitia Sidang Ujian Tertutup Disertasi  
Pascasarjana UIN SU Medan.

Ketua



Prof. Dr. Syukur Kholil MA  
NIP 19640209 198903 1 003

Sekretaris



Dr. Achyar Zein M.Ag  
NIP 196702016 199703 1 001

Anggota

1. Prof. Dr. M. Yasir Nasution. MA  
NIP 19500518 197703 1 001



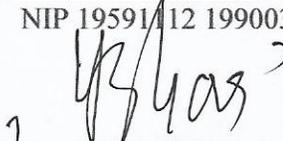
2. Dr. Sri Sudiarti MA  
NIP 19591112 199003 2 002



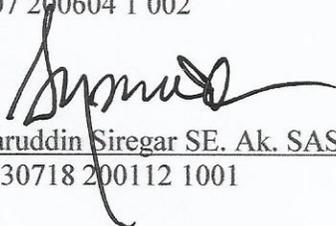
3. Dr. Andri Soemitra MA  
19760507 200604 1 002



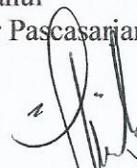
4. Dr. Deliana SE.Ak. MSi CA  
NIP 19651221 199203 2 001



5. Dr. Saparuddin Siregar SE. Ak. SAS.M.Ag. MA.CA  
NIP 19630718 200112 1001



Mengetahui  
Direktur Pascasarjana UIN SU



Prof. Dr. Syukur Kholil MA  
NIP 19640209 198903 1 003



## ABSTRAK

### **ANALISIS PRODUK, LAYANAN, KETAQWAAN TERHADAP KEPUASAN, *AWARENESS* DAN PENGARUHNYA BAGI LOYALITAS MAUPUN MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI SUMATERA UTARA**

**BAMBANG SUGIHARTO**

NIM : 94315050595  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Tempat/tgl lahir : Medan/ 5 Juni 1966  
Nama orang tua (Ayah) : Mahadi  
( Ibu) : Djamiah  
Pembimbing : 1. Prof.Dr.M. Yasir Nasution MA  
2. Dr.Saparuddin Siregar MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh kualitas produk, layanan, ketaqwaan dan kepuasan, *awareness*, loyalitas dan minat pada bank Syariah di Sumatera Utara dan menganalisis hubungan antar variabel penelitian, menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif, tabulasi silang, *performance analysis* dan *struktural equation modeling* (SEM) menggunakan program Smart PLS 3 dengan skala pengukuran 5 (skala likert) dan jumlah sampel sebesar 300 dengan cara cluster sampling. Objek penelitian adalah bank Syariah di Sumatera Utara meliputi: Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, Bank SUMUT Syariah, Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas produk cukup baik dengan skor rata-rata 3.72, layanan 3.75 dengan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan sebesar 84% yang di kategori baik, ketaqwaan dengan skor rata-rata 3.95, kepuasan 3.81, *awareness* 3.99, loyalitas 4.06 dan minat 3.94. Penelitian ini juga menyimpulkan: (1) Kualitas layanan, produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan taqwa tidak mempunyai hubungan terhadap kepuasan. (2) Kualitas layanan dan produk tidak mempunyai hubungan terhadap loyalitas. (3) Kualitas produk, layanan dan taqwa mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *awareness*. (4) Kualitas produk dan layanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank Syariah. (5) Kepuasan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. (6) *Awareness* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. (7) *Awareness* tidak mempunyai hubungan terhadap minat menggunakan bank Syariah. (8) Minat mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

*Kata Kunci: Kualitas produk, layanan, ketaqwaan, kepuasan, awareness, loyalitas, minat*





## ABSTRACTION

### ANALYSIS OF PRODUCTS, SERVICES, DEVOTION ON SATISFACTION, AWARENESS AND THE EFFECT OF LOYALTY AND INTERESTS USING SHARIA BANKS IN NORTH SUMATERA

**BAMBANG SUGIHARTO**

NIM : 94315050595  
Prodi : Sharia Economics  
Date and Place of Birth : Medan/ 5<sup>th</sup> June 1966  
Parent's name (Father) : Mahadi  
( Mother) : Djamiah  
Promotor : 1. Prof.Dr.M. Yasir Nasution MA  
Co Promotor : 2. Dr.Saparuddin Siregar MA

This study aims to analyze how far the quality of product, service, devotion and satisfaction, awareness, loyalty and interest in Shariah Bank's in North Sumatra and analyze the relationship between research variables, using quantitative method with descriptive analysis, cross tabulation, performance analysis and structural equation modeling (SEM) using Smart PLS 3 program with 5 scale measurement (Likert scale) and the sample is 300 by cluster sampling. The object of research is Sharia bank in North Sumatra : Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, Bank SUMUT Syariah, Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah. The results of this study indicate that: the quality of the product is quite good with an average score of 3.72, the service 3.75 with a level of fit between performance and expectations of 84% in the good category, devotion with an average score of 3.95. satisfaction 3.81, awareness 3.99, loyalty 4.06 and interest 3.94. The study also concluded: (1) Quality of service, product has positive and significant relation to satisfaction and devotion has no relation to satisfaction (2) Quality of service and product has no relation to loyalty. (3) The quality of product, service and devotion have a positive and significant relation to awareness. (4) The quality of products and services has a positive and significant relationship to the interest of using Sharia banks. (5) Satisfaction has a positive and significant relationship to loyalty. (6) Awareness has a positive and significant relationship to satisfaction. (7) Awareness has no relation to interest in using Sharia bank. (8) Interests have a positive and significant relationship to loyalty.

*Keywords: Product quality, service, devotion, satisfaction, awareness, loyalty, interest*

## مُسْتَخْلَصُ البَحْثِ



تَحْلِيلُ المُنْتَجَاتِ، وَالخِدْمَاتِ، وَالتَّقْوَى عَلَى الرِّضَا  
وَالوَعْيِ وَعِلاَقَتِهَا  
بِالوَلَاءِ وَالاهْتِمَامِ عَلَى اسْتِخْدَامِ البَنُوكِ الشَّرْعِيَّةِ  
بِسُومَطْرَةِ الشَّمَالِيَّةِ  
بِنَبَانَجِ سُوْجِي هَارْتُو

رقم القيد : 94315050595

قسم : الاقتصاد

مكان وتاريخ الميلاد : ميدان/ 5 من يونيو 1966

اسم الأب : مهادي

اسم الأم : جامعة

المشرف الأول : بروفيسر الدكتور محمد ياسر ناسوتيون الماجستير

المشرف الثاني : الدكتور سفر الدين سيريجار الماجستير

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى جودة المنتجات والخدمات والإخلاص والرضا والوعي والولاء والاهتمام بالبنوك الشرعية في سومطرة الشمالية وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث، باستخدام الطريقة الكمية مع التحليل الوصفي، والجدولة المتقاطعة، وتحليل الأداء ونمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Smart PLS 3 مع مقياس المقياس 5 (مقياس ليكرت). رقم العينة 300 عن طريق أخذ العينات العنقودية. موضوع البحث هو البنوك

الإسلامية في شمال سومطرة بما في ذلك Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, Bank SUMUT Syariah, Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia .

Syariah. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: جودة المنتجات جيدة جداً بمتوسط درجات 3.72 ، وهي خدمة بمتوسط درجات 3.75 مع مستوى مناسب بين الأداء وتوقعات 84% في الفئة الجيدة، والتقوى بمتوسط درجات 3.95. الارتياح بمتوسط درجة 3.81 ، والوعي بمتوسط درجات 3.99 ، والولاء بمتوسط 4.06 والفائدة بمتوسط درجات 3.94. كما خلصت الدراسة إلى أن: (1) جودة الخدمة، والمنتجات ذو علاقة إيجابية وهامة بالرضا، وليس لدى التقوى أي علاقة بالرضا (2) جودة الخدمة والمنتجات لا علاقة لها بالولاء. (3) إن جودة المنتج والخدمة والتقوى لها علاقة إيجابية وهامة بالوعي. (4) جودة المنتجات والخدمات لهما علاقة إيجابية وهامة لمصلحة استخدام البنوك الشرعية. (5)

الارتياح لديه علاقة إيجابية وهامة للولاء. (6) الوعي لديه علاقة إيجابية وهامة للارتياح.  
(7) الوعي لا علاقة له بالاهتمام باستخدام الشريعة الإسلامية. (8) المصالح لها علاقة  
إيجابية وهامة للولاء  
الكلمات الرئيسية: جودة المنتج ، الخدمة ، الإخلاص ، الرضا ، الوعي ، الولاء ، الاهتمام

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah ﷻ yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia dan Hidayah- NYA sehingga penulis masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk dapat mengikuti perkuliahan di Program Studi Doktor Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Shalawat dan Salam kepada Baginda Rasulullah ﷺ yang telah membimbing dan membawa kita kejalan yang diridhoi-Nya, dan yang kita harapkan Syafa'atnya kelak di Yaumul Akhir.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Doktor Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, penulis menyusun disertasi dengan judul: Analisis Produk, Layanan, Ketaqwaan Terhadap Kepuasan, *Awareness* dan Pengaruhnya bagi Loyalitas maupun Minat Menggunakan Bank Syariah Di Sumatera Utara

Dalam penulisan disertasi ini penulis telah memperoleh bimbingan, saran, motivasi, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak , melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, khususnya:

1. Bapak Prof Dr, Saidurrahman M,Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Prof Syukur Kholil, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Sri Sudiarti. MA, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.merangkap Penguji
4. Bapak Prof. M.Yasir Nasution MA, Selalu Promotor I
5. Bapak Dr. Saparuddin Siregar SE.Ak.SAS.MAg.MA.CA selaku Promotor II
6. Bapak Dr.Andri Soemitra. MA selaku Penguji.
7. Ibu Dr. Deliana SE.Ak.MSi.CA selaku Penguji

8. Seluruh dosen dan staff administrasi program Studi Doktor Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Ayahanda Alm Mahadi (Yarhamullah) dan Ibunda Djamiah tercinta atas dukungan dan doa yang selalu beliau panjatkan kepada Allah SWT.
10. Istriku tercinta Fatimah Zuhra SE.Ak.M.Si atas perhatian dan dukungan baik moral dan material serta doa yang selalu beliau panjatkan sepanjang hidup penulis.
11. Anak-anakku tersayang Hadi Pratama Abdillah dan Haris Arief Wibowo semoga kalian menjadi anak yang sholeh yang dicintai Allah SWT
12. Seluruh adik-adik penulis yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini, kalian semua adalah bahagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan penulis.
13. Kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan semua satu persatu terutama teman-teman seangkatan Eksya 2015 yang telah begitu banyak membantu dalam penulisan disertasi ini semoga Allah SWT membalas nya dengan kebaikan kepada kalian semua

Penulis juga menyadari bahwa disertasi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan agar disertasi ini menjadi lebih baik.

Penulis berharap agar disertasi ini sebagai suatu karya ilmiah dapat bermanfaat bagi semua orang dan dapat menyebarkan ilmu Ekonomi Syariah sebagai khasanah ilmu pengetahuan dan bisa diambil manfaatnya bagi masyarakat.

Penulis berdoa dan memohon kepada Allah SWT agar karya ilmiah ini menjadi amal ibadah penulis. Setiap kebenaran yang ada dalam disertasi ini semuanya berasal dari Allah SWT dan setiap kesalahan yang ada dalam disertasi ini berasal dari penulis dan syaitan sedangkan Allah dan Rasul-Nya terbebas dari hal tersebut.

Semoga Allah SWT menjadikan disertasi ini sebagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis ketika hidup maupun sesudah mati dan pahalanya yang

akan senantiasa menyertai di dalam kubur dan hari kiamat kelak saat bertemu dengan Allah SWT.

Penulis mengharapkan taufik hanya dari Allah SWT dan hanya kepada-NYA lah kami bertawakkal dan hanya kepada-NYA lah kami kembali. Walhamdulillah robbil Aalamiin.

Medan, 20 Juli 2018

Bambang Sugiharto

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN****KEPUTUSAN BERSAMA  
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA****Nomor : 158 th. 1987****Nomor : O543bJU/1987****TRANSLITERASI ARAB LATIN****Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984

Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab suci agama Islam berikut penjelasannya (Alquran dan hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju ke arah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab Latin Tahun

1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, MA, 2) Ali Audah 3) Prof Gazali Dunia 4) Prof Dr, HB Yasin dan 5) Drs. Sudarno M. Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Badan Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

- 1) Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
- 2) Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena ia amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya bagi umat Islam Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin

baku yang dikuatkan dengan surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara resmi serta bersifat nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

- 1) Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
- 2) Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
- 3) Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. *Maddah*
4. *Ta Marbutah*
5. *Syaddah*
6. Kata sandang (di depan huruf *syamsiah* dan *qamariah*)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf Kapital
10. Tajwid

Berikut ini penjelasannya secara berurutan:

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

### 1. 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	Ša	Š/ š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	H/ ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	Ž/ ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
س	sin	s	es
ش	syim	sy	es dan ye
ص	sad	Ṣ/ ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	Ḍ/ ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	Ṭ/ ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Ẓ / 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
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	waw	w	we
ه	ha	h	ha

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	a	a
ـِ	kasrah	i	I
ـُ	damamah	u	u

### b. 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
يـَ	fathah dan ya	ai	a dan i
وـَ	fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

كتب : kataba

فعل : fa'ala

ذكر : zukira

يذهب: yazhabu

Suila: سئل

Kaifa: كيف

Haula: هو

### c. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
عَا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh

قال: qāla

رما: ramā

قيل: qī la

يقول: yaqūlu

### d. Ta marbu ṭah

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua:

1) *ta marbuṭah* hidup

Ta marbu ṭah yang hidup atau mendapat ḥarkat fathāh, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

2) *ta marbu ṭah* mati

Ta marbu ṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

## 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu ṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbu ṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

rauḍatul atf āl: روضة الاطفال

al-Madīnah al-munawwarah: المدينة المنورة

Ṭalḥah: طلحة

**e. Syaddah (Tasydī d)**

*Syaddah* atau *tasydīd* 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.

Contoh:

– rabban ā: رَبَّنَا

–nazzala: نَزَلَ

–al-birr: الْبِرِّ

–al-ḥajj: الْحَجِّ

–nu`ima: نَعَم

**f. 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 syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

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

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-badī `u: البديع
- al-jalālu: الجلال

### g. 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'khuz-na: تأخذون
- an-nau': النوء
- syai'un: شئ
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

### h. Penulisan Kata.

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *ḥarf*, 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 innall āha lahua khair ar-rāziqīn: وإن الله لهو خير الرازقين
- Wa innall āha lahua khairurr āziqīn: وإن الله لهو خير الرازقين
- Fa auf- al-kaila wa al-mīz āna: فافوا الكيل والميزان
- Fa auful-kaila wal-mīzāna: فافوا الكيل والميزان
- Ibrāhī m al-Khalīl: ابراهيم الخليل
- Ibr āhimul-Khalīl: ابراهيم الخليل
- Bismill āhi majreh ā wa murs āh ā: بسم الله مجراها و مرسها
- Walill āhi 'alan-n āsi ḥijju al-baiti: والله على الناس حج البيت
- Man ista ṭ ā'a ilaihi sabīla: من استطاع اليه سبيلا
- Walill āhi 'alan-n āsi ḥijjul-baiti man: والله على الناس حج البيت
- Man ista ṭ ā'a ilaihi sab ī l ā: من استطاع اليه سبيلا

### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa 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 awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mā Muḥammadun ill ā ras-l
- Inna awwala baitin wudī'a linn āsi lallazī bi Bakkata mub ārakan
- Syahru Ramaḍān al-lazīunzila fī hi al-Qur'anū
- Syahru Ramaḍ ānal-lazī unzila fīhil-Qur'anū

- Wa laqad ra' āhu bil ufuq al-mubīn
- Wa laqad ra' āhu bil-ufuqil-mubīn
- Alḥamdu lill āhi rabbil -' ālamīn

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

Contoh:

- Naḥrun minall āhi wa fathun qar ī b
- Lill āhi al-amru jamī'an
- Lill āhil-amru jamī'an
- Wall āhu bikulli syai'in'alīm

#### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Ruang Lingkup Masalah.....	15
<b>BAB II.KERANGKA TEORETIS.....</b>	<b>17</b>
A. Perbankan Syariah.....	17
B. Kualitas.....	43
C. Loyalitas Pelanggan.....	44
D. Kepuasan Pelanggan.....	49
E. Minat Menggunakan Bank Syariah.....	57
F. <i>Awareness</i> .....	63
G.Kualitas Produk.....	65

H. Kualitas Layanan.....	69
I. Ketaqwaan.....	74
J. Penelitian Terdahulu.....	81
K. Kerangka Konseptual.....	92
L. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	94
M. Hipotesis.....	101
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>102</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	102
B. Jenis dan Sumber Data.....	102
C. Skala Pengukuran Data.....	102
D. Populasi dan Sampel.....	102
E. Cara Pengambilan Anggota Sampel.....	103
F. Rancangan Penelitian.....	104
G. Definisi Operasional Variabel.....	105
H. Teknik Pengumpulan Data.....	108
I. Teknik Pengujian Data.....	109
J. Metode Analisis Data.....	111
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>122</b>
A. Hasil Penelitian.....	122
B. Pembahasan Penelitian.....	172
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>205</b>
A. Kesimpulan.....	209
B. Saran.....	210
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>213</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Pertumbuhan dan Pangsa Pasar Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia.....	2
2. Jumlah Kantor Bank Syariah dan Konvensional.....	3
3. Pertumbuhan Bank Syariah Wilayah Sumatera dan Jawa.....	4
4. 10 Bank dengan Asset Terbesar (dalam juta).....	6
5. Perbedaan Karakteristik Bank Syariah dan Konvensional.....	29
6. Penelitian Terdahulu.....	82
7. Alokasi Sampel Responden Berdasarkan Wilayah.....	104
8. Operasional Variabel Penelitian.....	105
9. Kategori Penilaian Variabel Penelitian.....	112
10. Kategori Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan.....	115
11. Kriteria Penilaian Model PLS-SEM.....	119
12. Profile Responden Bank Syariah di Sumatera Utara.....	126
13. Validitas Variabel Penelitian.....	127
14. Reliabilitas Variabel Penelitian.....	128
15. Kualitas Produk Bank Syariah Sumatera Utara.....	129
16. Kualitas Layanan Dimensi Compliance.....	130
17. Kualitas Layanan Dimensi Assurance.....	131
18. Kualitas Layanan Dimensi Reliability.....	132
19. Kualitas Layanan Dimensi Tangible.....	133
20. Kualitas Layanan Dimensi Emphaty.....	134
21. Kualitas Layanan Dimensi Responsiveness.....	135
22. Rata-rata Kinerja Layanan.....	136
23. Kesesuaian Kinerja dan Harapan Kualitas Layanan.....	139

24. Penilaian Terhadap Indikator Ketaqwaan.....	143
25. Penilaian Indikator Kepuasan Terhadap Bank Syariah Sumatera Utara.....	145
26. Penilaian Indikator Awareness Bank Syariah Sumatera Utara.....	146
27. Penilaian Indikator Loyalitas Bank Syariah Sumatera Utara.....	147
28. Penilaian Indikator Minat Menggunakan Bank Syariah.....	149
29. Nilai Chi Square dan Probilitas Signifikan Variabel dan profile Responden.....	150
30. Outer Loading Model 1.....	152
31. Outer Loading Model 2.....	155
32. Outer loading Model 3.....	158
33. Path coeffocients model 3.....	159
34. Outer loading pembentuk konstruk.....	160
35. Reliabilitas Konstruk.....	162
36. Discriminan Validity.....	163
37. AVE dan akar AVE.....	164
38. Laten Variabel Correlation.....	165
39. Uji T dan Signifikan P Value.....	167
40. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	171
41. Nilai R Square Penelitian.....	171

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Paradigma Diskonfirmasi.....	52
2. Model Kesenjangan Kualitas Jasa.....	71
3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	93
4. Rancangan Penelitian.....	104
5. Matrix Importance-Performance.....	114
6. Matrik Kinerja Layanan dan Harapan Bank Syariah Sumatera Utara...	142
7. Model 1 Struktural Equation Model Penelitian.....	151
8. Model 2 Struktural Equation Model Penelitian.....	154
9. Model 3 Struktural Equation Model Penelitian.....	157
10. Path diagram dan T Statistik.....	166

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner penelitian dan tabulasi.
2. Hasil Perhitungan validitas penelitian.
3. Hasil Perhitungan reliabilitas penelitian
4. Hasil perhitungan uji silang tabulasi.
5. Hasil perhitungan Struktural Equation Modelling dengan Smart PLS 3

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia telah memasuki pasar bebas Asia Tenggara atau yang lebih dikenal dengan sebutan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang akan berlaku setelah tanggal 31 desember 2015. Sepuluh negara anggota ASEAN yang menandatangani perjanjian tersebut pada 2007 akan menjadi sebuah kawasan yang terintegrasi dan lebih 600 juta masyarakat ASEAN niscaya dapat dengan mudah melakukan aktifitas ekonomi antara satu dengan yang lain. Kesepakatan ini diarahkan untuk menjadikan kawasan tersebut sebagai pasar tunggal dan basis produksi dengan pembangunan yang merata dan berdaya saing global<sup>1</sup>. Persaingan global ditandai dengan adanya tuntutan kemampuan profesional, daya saing dan tuntutan tinggi terhadap kualitas produk maupun jasa, serta harga yang kompetitif. Terbuka luasnya pasar akan sangat mempengaruhi produk/jasa yang ditawarkan pada konsumen termasuk industri perbankan di Indonesia.

Indonesia sendiri, industri perbankan menganut dua sistem yaitu berbasis Syariah dan non Syariah. yang sering lebih dikenal dengan bank konvensional, di mana bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana masyarakat kemudian mendistribusikan atau mengalirkan kembali ke masyarakat serta memberikan jasa perbankan lainnya. Bank Syariah menurut UU no 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah mengatakan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya

Pertumbuhan Industri Perbankan tumbuh sangat baik seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah

---

<sup>1</sup> Ngurah Swajaya , “*MEA Perlukah Kita Takutkan* “ dalam Masyarakat ASEAN, edisi VII (Media Publikasi Direktorat Jendral Kerjasama Asean Kementerian Luar Negeri RI maret 2015 ) h. 12

**Tabel.1 Pertumbuhan dan Pangsa Pasar Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia.**

Year/Div of Unit	2011	2012	%Gr	2013	%Gr	2014	%Gr	2015	%Gr	2016	%Gr	%AVGr
Asset of iB	146,467	195,018	33.15	242,276	24.23	272,343	12.41	296,262	8.78	356,504	20.33	19.78
Asset of CB	3,708,631	4,329,984	16.75	5,031,843	16.21	5,705,028	13.38	6,198,150	8.64	6,843,300	10.41	13.08
Total Asset	3,855,098	4,525,002	17.38	5,274,119	16.56	5,977,371	13.33	6,494,412	8.65	7,199,804	10.86	13.36
% iB Asset	<b>3.80</b>	<b>4.31</b>	<b>13.44</b>	<b>4.59</b>	<b>6.59</b>	<b>4.56</b>	<b>(0.82)</b>	<b>4.56</b>	<b>0.12</b>	<b>4.95</b>	<b>8.54</b>	<b>5.57</b>
iB DPK	115,415	147,512	28	183,534	24.42	217,858	18.70	231,175	6.11	279,335	20.83	19.58
CB DPK	3,139,310	3,597,807	14.61	4,134,019	14.90	4,669,470	12.95	4,994,435	6.96	5,492,832	9.98	11.88
Total DPK	3,254,725	3,745,320	15.07	4,317,553	15.28	4,887,328	13	5,225,610	6.92	5,772,167	10.46	12.19
% iB DPK	<b>3.55</b>	<b>3.94</b>	<b>11.07</b>	<b>4.25</b>	<b>7.93</b>	<b>4.46</b>	<b>4.86</b>	<b>4.42</b>	<b>(0.76)</b>	<b>4.84</b>	<b>9.39</b>	<b>6.50</b>
iB Financing	102,655	147,505	43.69	184,122	24.82	199,330	8.26	212,996	6.86	248,007	16.44	20.01
CB Financing	3,465,997	4,237,425	22.26	4,897,853	15.59	5,555,841	13.43	6,050,883	8.91	6,680,292	10.40	14.12
Total Financing	3,568,652	4,384,930	22.87	5,081,975	15.90	5,755,171	13.25	6,263,879	8.84	6,928,299	10.61	14.23
% iB Financing	<b>2.88</b>	<b>3.36</b>	<b>16.94</b>	<b>3.62</b>	<b>7.70</b>	<b>3.46</b>	<b>(4.40)</b>	<b>3.40</b>	<b>(1.82)</b>	<b>3.58</b>	<b>5.27</b>	<b>4.74</b>

Sumber :Otoritas Jasa Keuangan: Statistik Perbankan Indonesia dan Statistik Perbankan Syariah tahun 2014-2016 data di olah

Keterangan: iB=Islamic Bank;CB= Conventional Bank

Dari tabel 1 di atas memperlihatkan persentase pertumbuhan *year-on – year* meningkat pada tahun 2015 dan 2016 dan di ikuti menaikinya nilai asset perbankan baik Syariah dan konvensional menaik dengan angka mencapai 356.504 milyar tahun 2016 pada bank Syariah dan 6.843.300 milyar pada bank konvensional. Demikian pula pada dana pihak ketiga (deposit) mengalami kenaikan mencapai 279.335 milyar pada bank Syariah dan pada bank konvensional mencapai 5.492.832 milyar, sementara itu ditahun yang sama pembiayaan bank Syariah mencapai 248.007 milyar dan 6,680,292 milyar pada bank konvensional. Pertumbuhan tersebut mengakibatkan terjadi persaingan antar bank baik persaingan sesama bank Syariah dan sesama konvensional maupun antara bank Syariah dengan konvensional.

Persaingan tersebut membuat masing-masing perbankan mencoba mengembangkan bisnisnya dengan melebarkan sayapnya dengan membuka kantor-kantor maupun pun unit-unit usaha. Ini terlihat pada tabel di bawah yang menggambarkan pertumbuhan jumlah kantor perbankan Syariah maupun konvensional.

**Tabel 2. Jumlah Kantor Bank Syariah dan Konvensional**

No	Tahun	Bank Syariah		Bank Konvensional		
		B U Syariah	UU Syariah	BPR Syariah	BU	BPR
1	2011	1,401	336	364	14,797	4,172
2	2012	1,745	517	401	29,945	4,425
3	2013	1,998	590	402	31,847	4,678
4	2014	2,163	320	439	32,739	4,895
5	2015	1,990	311	449	32,949	5,982
6	2016	1,869	332	453	32,730	6,075

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan , Statistik Perbankan Indonesia dan Statistik Perbankan Syariah tahun 2014-2016 data diolah

Dari kedua tabel di atas terlihat bahwa bank konvensional nilai asetnya, dana pihak ketiga maupun penyaluran atau pembiayaan jauh meninggalkan bank Syariah , dan jumlah kantornyapun jauh lebih banyak dibandingkan bank Syariah, padahal salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan semakin mudahnya pelanggan atau nasabah untuk memperoleh informasi maupun pusat pelayanan yang dapat dijangkau seluruh nasabah atau calon nasabah, diantaranya adalah semakin banyaknya kantor-kantor pelayanan. Ini sesuai dengan konsep bisnis perbankan yang merupakan bisnis jasa. Sehingga faktor layanan menjadi sebuah indikator yang penting untuk memenangkan persaingan.

Jika dilihat dari market *share* dari sisi aset, dana pihak ketiga maupun pembiayaan bank Syariah secara rata-rata sepanjang tahun 2011 sampai dengan 2016 sebesar 5.57% untuk asset, 6.50 % untuk dana pihak ketiga dan 4.74% Pembiayaan, selebihnya dikuasai oleh bank konvensional.

Dengan *marketshare* tersebut kelihatan pertumbuhan bank Syariah tidak cukup bagus memberikan kontribusi bagi Indonesia dibandingkan Konvensional. Ini menimbulkan pertanyaan apakah bank Syariah tidak menarik untuk dijadikan sebagai bank yang digunakan masyarakat Indonesia khususnya kaum muslimin yang menjadi mayoritas. Pertanyaan inilah yang mendasar perlunya di teliti fenomena tersebut.

Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu wilayah terbesar di Indonesia setelah Jawa, perbankan Syariahnya juga mengalami pertumbuhan yang cukup baik seperti tabel di bawah.

**Tabel 3 Pertumbuhan Bank Syariah Wilayah Sumatera dan Jawa**

Year	2012	2013	% growth	2014	% growth	2015	% growth	2016	% growth	Avr Growth (%)
<b>Sumatera Utara</b>										
Asset	10,049	10,887	8.34	11,510	5.72	11,220	(2.52)	12,724	13.40	6.24
Financing	7,105	7,760	9.22	7,589	(2.20)	8,181	7.79	9,261	13.21	7.00
Deposito	5,536	6,089	9.99	7,273	19.44	8,371	15.10	10,260	22.57	16.78
<b>Aceh</b>										
Asset	4,271	4,676	9.48	5,500	17.62	5,633	2.42	24,560	335.98	91.38
Financing	2,707	2,971	9.75	3,048	2.59	2,934	(3.75)	13,185	349.43	89.51
Deposito	2,103	2,676	27.25	3,429	28.14	4,245	23.80	16,246	282.70	90.47
<b>Riau</b>										
Asset	6,313	7,469	18.31	7,814	4.62	7,433	(4.88)	8,558	15.14	8.30
Financing	3,002	3,409	13.56	3,436	0.79	3,519	2.43	4,335	23.19	9.99
Deposito	3,432	3,683	7.31	3,471	(5.76)	3,851	10.96	4,320	12.17	6.17
<b>Jabar</b>										
Asset	28,187	33,198	17.78	41,906	26.23	39,794	(5.04)	44,933	12.91	12.97
Financing	16,990	20,217	18.99	25,603	26.64	28,031	9.48	29,852	6.49	15.40
Deposito	17,462	19,083	9.28	23,366	22.44	26,398	12.98	29,564	11.99	14.17
<b>Jateng</b>										
Asset	12,354	16,254	31.57	19,425	19.51	19,353	(0.37)	23,474	21.30	18.00
Financing	8,529	10,668	25.08	11,777	10.40	12,909	9.61	14,988	16.10	15.30
Deposito	6,558	8,750	33.42	10,674	21.99	12,421	16.36	15,325	23.38	23.79
<b>Jatim</b>										
Asset	19,047	25,198	32.29	29,683	17.80	28,426	(4.24)	29,189	2.69	12.14
Financing	12,755	16,089	26.14	18,892	17.42	20,352	7.73	21,634	6.30	14.40
Deposito	12,495	16,912	35.35	19,043	12.60	19,754	3.73	21,543	9.06	15.19

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Statistik Perbankan Syariah tahun 2012-2016 , tabel total gross asset, pembiayaan, dana pihak ketiga, FDR dan NPF berdasarkan Provinsi. data diolah.

Pertumbuhan aset, pembiayaan dan deposito bank Syariah di Sumatera Utara cukup baik. Sepanjang tahun 2012 sampai dengan 2016 pertumbuhannya positif dengan rata-rata 6,24 %, 7% dan 16,78% akan tetapi jika di dibandingkan dengan Jawa Barat misalnya, pertumbuhan bank Syariah di Sumatera Utara tidak cukup baik. Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang positif dengan rata-rata 12,97% aset, 15,40% pembiayaan/financing, dan 14,17 % deposito. Demikian juga terhadap Jawa Tengah 18% aset, 15,30% pembiayaan, 23,79% deposito, dan Jawa Timur 12,24% aset, 14,40% pembiayaan, 15,19% deposito.

Bahkan terhadap Provinsi yang satu wilayah di pulau Sumatera, perbankan Syariah di Sumatera Utara tidak cukup baik pertumbuhannya di bandingkan Provinsi Aceh misalnya, pertumbuhan aset, pembiayaan dan deposito sepanjang tahun 2012 sampai dengan 2016 Provinsi Aceh sangat positif dengan rata-rata 91,38%, 89,51%, dan 90,47 %. Pertumbuhan rata-rata sebesar itu, tidak lepas dari berubahnya bank Aceh konvensional yang mengkonversikan dirinya menjadi bank Aceh Syariah sehingga pertumbuhannya sangat besar sekali. Meskipun demikian jika dibandingkan dengan Provinsi Riau, pertumbuhan perbankan Syariah di Sumatera Utara juga tidak cukup baik. Perbankan Syariah di Provinsi Riau tumbuh rata-rata sebesar 8,30% untuk aset, 9,99% pembiayaan dan 6,17% untuk deposito.

Kesimpulannya bahwa pertumbuhan bank Syariah di Sumatera Utara sebagai salah satu daerah yang terluas dan besar di Indonesia tidak cukup baik di bandingkan daerah Jawa bahkan terhadap daerah yang satu pulau di Sumatera yang seharusnya paling tidak pertumbuhannya mendekati daerah Jawa dan melebihi Provinsi yang satu kepulauan semisal Riau atau Aceh, Hal ini jadi menarik untuk di lakukan penelitian di wilayah Sumatera Utara.

Indonesia dengan jumlah penduduk mayoritas muslim sebesar 207.176.162 atau 87,2% dari total jumlah penduduk<sup>2</sup> akhirnya memiliki bank Syariah yang beroperasi sesuai dengan Syariah Islam yang dalam aktifitas bisnisnya tidak boleh melanggar aturan – aturan yang telah ditetapkan oleh Al-Quran dan Sunah Rasulullah SAW yang sering dikenal dengan menghindari bisnis yang mengandung hal-hal yang bersifat *Maysir* (judi), *Gharar* ( ketidak pastian) Riba, Kebathilan serta hal-hal yang haram maupun zhalim dalam memperoleh harta. Bank Syariah sendiri di Indonesia di mulai sejak tahun 1992, dengan berdirinya perbankan Syariah yang pertama yaitu bank Muamalat dan terus tumbuh dan berkembang.

Meskipun sudah beroperasi hampir dua puluh lima tahun, bank Syariah tidak mampu mengikuti atau bersaing dengan bank konvensional. Pertumbuhan

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010 Tabel 8.9 Penduduk Menurut Provinsi dan Agama katalog 2102001.h. 50*

bank Syariah cukup menjanjikan tetapi secara nominal tidak bisa mendekati asset, dana pihak ketiga maupun pembiayaan bank konvensional. Perbandingan nilai asset bank Syariah dengan konvensional mencapai 19 kali lebih besar bank konvensional. Bahkan jika ditotal seluruh asset bank Syariah hanya berbeda sedikit dengan salah satu bank konvensional seperti Tabel di bawah:

**Tabel 4. 10 Bank dengan Asset Terbesar di Indonesia (dalam juta)**

No	Nama Bank	Total Asset (Rp)
1	Mandiri	971,444,434
2	BRI	907,842,929
3	BCA	626,176,157
4	BNI	539,139,574
5	CIMB Niaga	239,384,480
6	Panin	192,111,119
7	BTN	189,513,352
8	Permata	181,509,384
9	Danamon	174,858,454
10	May Bank Indonesia	161,791,641

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Laporan Keuangan Perbankan Indonesia tahun 2016

Tabel 1 memperlihatkan total asset bank Syariah di tahun 2016 mencapai 356,504 milyar yang jauh di bawah bank BNI apalagi Bank Mandiri dan hanya sedikit diatas CIMB Niaga. Ini memperlihatkan mayoritas penduduk Indonesia yang muslim ternyata cenderung menggunakan perbankan yang konvensional. Data statistik di atas juga mengindikasikan lemahnya partisipasi masyarakat muslim Indonesia yang merupakan populasi muslim terbesar di dunia untuk menggunakan bank Syariah. Bandingkan dengan Malaysia yang negara dan populasinya lebih kecil dari Indonesia *share* perbankan Syariah mencapai 23%<sup>3</sup> dengan populasi hanya 32 juta<sup>4</sup>. Hal ini memperlihatkan bahwa bank Syariah yang berpijak pada nilai-nilai agama Islam tidak di jadikan sebagai pilihan utama kaum muslimin di Indonesia.

<sup>3</sup> Islamic Financial Services Industry Stability Report 2016, (Kuala Lumpur: Islamic Financial Service Board, 2016 ) h.8

<sup>4</sup>Mohd Uzir bin Mahidin,,*Press Release : Current Population Estimates, Malaysia, 2016-2017* Departement of Statistic Malaysia.

Banyak pendapat dari kalangan masyarakat maupun intelektual mengapa bank Syariah tidak menjadi pilihan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam diantaranya:

1. Perbedaan pandangan tentang bunga bank konvensional sebagai riba. Jumhur Ulama menyatakan bunga bank adalah riba akan tetapi tidak sedikit juga ulama yang mengatakan bahwa bunga bank tidak termasuk riba sehingga tidak haram, bahkan ada juga ulama yang mengatakan makruh. Meskipun Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa tentang keharaman bunga bank<sup>5</sup> tetap juga perbedaan tersebut tidak berkurang<sup>6</sup>.
2. Produk-produk bank Syariah tidak dapat bersaing dengan bank konvensional selain kemudahan dan kecepatan bank Syariah sangat lambat dibandingkan konvensional serta citra bank Syariah tidak menggambarkan atau kurang sesuai dengan Syariah. Kurangnya informasi dan sosialisasi tentang bank Syariah, secara khusus yang ditujukan kepada mereka yang mempunyai pandangan berbeda, baik dari kalangan ulama, intelektual muslim maupun kalangan rakyat kebanyakan. Istilah-istilah teknis dalam perbankan Syariah masih asing ditelinga masyarakat seperti *akad* (perjanjian kredit), *murabahah* (perjanjian jual-beli antara bank dan nasabah), *mudharabah* (kerja sama permodalan), dan *musyarakah* (kerja sama bagi hasil).<sup>7</sup>
3. Direktur Penelitian, Pengembangan dan Perizinan OJK, Dhani Gunawan Idgat mengatakan :

Kurang berminatnya masyarakat dalam menggunakan bank Syariah dikarenakan bahwa sumber pendanaan bank-bank Syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Dana bank Syariah, 60 persen bersumber dari deposito, dan 40 persen dalam bentuk tabungan. Kita tahu suku bunga deposito yang tinggi sehingga berdampak pada bagi hasil yang tinggi.

---

<sup>5</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia No: 1 tahun 2004 tentang bunga bank

<sup>6</sup> Endis Firdaus, *Riba dan Sanksi Pidana pada Bank Syariah Tinjauan Kritis pada Permasalahan Pasca Penetapan Undang-Undang perbankan Syariah 2008*, Jurnal Asy-Syariah: Forum Studi Hukum Islam dan Pranata Sosial, UIN Bandung, Vol 13 No 2 tahun 2009 h.2 catatan kaki; lihat juga Moh. Nashiruddin A.Ma'mun. *Perspektif NU tentang Bunga Bank (Refleksi Hasil Muktamar NU 1972 di Surabaya dan Munas Alim Ulama di Bandar Lampung 1992)*, Jurnal Ummul Quro Vol V No:1, Maret 2015, h. 122

<sup>7</sup>Dinda Leo Listy, *Bank Syariah Kurang diminati di Indonesia* <https://m.tempo.co/read/news/2013/11/11/092528716/bank-Syariah-kurang-diminati-di-indonesia>, diakses : 7/4 /2016 pukul 14.56

Tidak mungkin bagi hasil kita di bawah suku bunga deposito. Sementara tabungan yang bagi hasilnya tak terlalu tinggi, masih minimal..Sebaliknya,di bank-bank konvensional yang menganut suku bunga, sebesar 60 persen sumber pendanaan berasal dari tabungan, dan 40 persen dari deposito. Dengan kenyataan ini, suku bunga bank konvensional relatif terjangkau karena mayoritas sumber dana dari tabungan. Selain itu, kesiapan SDM dan produk yang menjadi sebab lain bank Syariah kurang diminati. SDM yang ada di bank Syariah masih di bawah standar sehingga mereka (bank Syariah) lebih suka mengambil SDM dari bank konvensional. SDM yang terbatas, menjadikan layanan kurang maksimal Demikian pula dengan produk jasa keuangan Syariah. Masyarakat berharap banyak layanan dan ragam produk dalam bank Syariah, namun ketika mereka masuk (menjadi nasabah) dan melakukan transaksi, mereka kecewa produk dan layanan tak seperti yang mereka harapkan. Akhirnya mereka pindah ke banks konvensional yang dinilai lebih lengkap.<sup>8</sup>.

Hal senada juga di sampaikan deputi Gubernur Bank Indonesia Halim Alamsyah yang berkata

Ekspansi perbankan Syariah yang tinggi ternyata tidak di ikuti dengan penyediaan Sumber Daya Insani (SDI) secara memadai. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya lembaga pendidikan (khususnya perguruan tinggi yang membuka program studi keuangan Syariah.<sup>9</sup>.

Mantan Menteri Keuangan Bambang Brojonegoro berkata

*Market share* bank Syariah masih rendah sekitar 5 % di karenakan masih belum muncul keyakinan dari masyarakat bahwa melakukan kredit dari bank Syariah bisa mendapatkan *cost of fund* yang murah karena persaingan di sektor real semakin ketat, tidak hanya domestik, tetapi juga asing. Bahkan, *cost of fund* bank Syariah secara umum lebih rendah dari bank konvensional.Selain itu,kenyamanan dalam menabung juga menjadi faktor lain bagi investor untuk memilih sebuah bank. Investor bahkan juga akan menghitung reliabilitas bank Syariah, terutama pada tingkat *return*<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Hery Sucipto, [http://dmi.or.id/Produk Keuangan Syariah Kurang di Minati Masyarakat, ini Kata OJK](http://dmi.or.id/Produk%20Keuangan%20Syariah%20Kurang%20di%20Minati%20Masyarakat,%20ini%20Kata%20OJK), Di akses tgl7/4/2016 pukul15.01

<sup>9</sup> Halim Alamsyah, *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015*, disampaikan dalam ceramah ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), millad ke 8 IAEI, 13 april 2012 h.4

<sup>10</sup> Jumali Ariadinata, *Menkeu : Industri Perbankan Syariah Harus Ada Inovasi dan Sentuh Kepentingan Masyarakat*, <http://www.ui.ac.id/berita/menkeu-industri-perbankan-Syariah-harus-ada-inovasi-dan-sentuh-kepentingan-masyarakat.html>, di akses tanggal 7/4/2016 pukul 15.10 wib

Menurut Ismal<sup>11</sup> dalam penelitiannya mengemukakan bahwa industri perbankan Syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat progresif dan menjanjikan. Operasionalnya sudah cukup kuat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi di Indonesia. Ini terlihat dari partisipasi dari lembaga keuangan Syariah dan pasar modal, bank Syariah dan lembaga keuangan Syariah non bank yang telah menyediakan layanan keuangan Syariah yang komprehensif untuk komunitasnya muslim. Namun demikian industri ini menghadapi tiga masalah: pangsa pasar yang kecil, kurangnya pengembangan produk dan kurangnya sumber daya manusia yang mendukung.

Menurut Rusydiana<sup>12</sup> dalam penelitiannya permasalahan yang muncul dalam pengembangan bank Syariah di Indonesia terdiri dari empat aspek penting yaitu SDM, teknis, aspek legal/struktural, aspek pasar/komunal. 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) *Trust* dan minat masyarakat terhadap bank Syariah cenderung rendah.

Dengan kondisi seperti diuraikan di atas, maka menjadi sebuah tantangan bagi bank Syariah di Indonesia untuk bisa memasarkan produk dan jasa perbankan kepada pelanggan baik yang bisnis maupun retail. Untuk itu strategi pemasaran dibuat harus sesuai dengan keinginan masyarakat Indonesia khususnya kaum muslimin. Di tengah persaingan yang semakin ketat maka setiap perbankan Syariah maupun Konvensional harus memiliki keunggulan kompetitif agar bisa bertahan terhadap persaingan dan diharapkan bisa memenangkan persaingan tersebut. Strategi untuk menciptakan produk dan layanan yang berkualitas yang berbasis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar lagi.

---

<sup>11</sup> Rifki Ismal, *Program to Develop Indonesian Islamic Banking, Islamic Banking In Indonesia New Perspective On Monetary and Financial Issues*, (Singapore : Jhon Wiley & Sons) 2013 h.27

<sup>12</sup> Aam Slamet Rusydiana, *Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia : Aplikasi Metode Analytic Network Process*, Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016, h. 237 - 246

Untuk itu, perbankan Syariah dituntut harus mampu mensosialisasikan produk dan layanan secara berkesinambungan sehingga terciptanya *awareness* (kesadaran) untuk menggunakan produk dan layanan bank Syariah sehingga diharapkan timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanannya. Kesadaran berarti pemahaman seseorang dan pengetahuan tentang apa pun, misalnya kepribadian, tempat, produk atau layanan dan lain sebagainya, dapat merangsang individu terhadap tindakan karena kesadaran memungkinkan mereka untuk membuat pilihan (pengambilan keputusan) berdasarkan pro dan kontra dari apa pun.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashfaq dan Rubin<sup>13</sup> yang menguji tingkat kesadaran pelanggan (*Customer Awareness Level* atau CAL) tentang produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah untuk menilai keputusan untuk pemanfaatan layanan pelanggan (*Customers' Service Utilization Decision* atau CSUD) di Pakistan, sebuah negara dengan populasi penduduk hampir 98% Muslim. Temuan menunjukkan bahwa adanya kurang kesadaran dikalangan masyarakat mengenai terminologi perbankan Syariah, produk dan jasa. Selain itu, ada hubungan positif yang kuat antara tingkat kesadaran pelanggan dan keputusan untuk pemanfaatan pelayanan pelanggan.

Penelitian semisal juga dilakukan oleh Limam dan Abduh<sup>14</sup> yang bertujuan untuk meneliti peran kesadaran (*awareness*) dan penerapan *Theory of Reasoned Action* atau TRA untuk memprediksi niat orang untuk menjadi pelanggan /pengguna Bank Islam di Mauritania. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk mempengaruhi niat menggunakan bank Syariah.

---

<sup>13</sup> Ashfaq dan Rubin , *An Investigation Customer's Awareness Level and Customer 's Service Utilization Decision In Islamic Banking* , Pakistan Economic and Social Review Volume 52, No. 1 (Summer 2014), h. 59-74

<sup>14</sup> Limam dan Muhamad Abduh , *The Role of Awareness in Islamic Bank Patronizing Behavior of Mauritanian: An Application of TRA*, Journal of Islamic Finance, Vol. 3 No. 2 (2014) 030 – 038. IIUM Institute of Islamic Banking and Finance ISSN 2289-2117 (O) / 2289-2109 (P ) h.31-38

Penelitian yang dilakukan oleh Masood<sup>15</sup> yang bertujuan untuk mengeksplorasi *awareness* (kesadaran) pelanggan dan persepsi terhadap produk perbankan Islam. Penelitian ini mengeksplorasi prinsip-prinsip Islam yang berhubungan dengan bunga dan laba, produk perbankan saat ini dan layanan, kesadaran pelanggan tentang produk perbankan Islam dan jasa, pemahaman pelanggan pada sistem perbankan Islam dan operasi, persepsi pelanggan tentang Syariah *compliance*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada umumnya, pelanggan hanya menggunakan giro dan tabungan, mereka tidak menggunakan model yang berbeda dari pembiayaan karena kesadaran yang kurang tentang produk dan model pembiayaan bank Syariah. Bahkan bankir sendiri tidak memiliki kesadaran yang penuh terhadap produk dan layanan perbankan Syariah.

Selain itu yang paling penting adalah menjaga pelanggan yang sudah ada untuk menjadikan mereka puas terhadap produk dan layanan sehingga mereka menjadi loyal.

Dalam penelitiannya Ismal<sup>16</sup> mengatakan bahwa terdapat beberapa survey yang intensif dan dapat diandalkan untuk mengetahui karakteristik depositan perbankan dalam beberapa dekade terakhir ini. Terdapat beberapa literatur tentang survei yang menghasilkan informasi tentang tingkat pemahaman depositan, segmentasi depositan, perilaku berinvestasi, dan perilaku depositan tentang likuiditas. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk membangun dan mengusulkan program terpadu untuk mengembangkan industri perbankan Syariah Indonesia. Program ini terdiri dari tiga subprogram yang berusaha untuk meningkatkan pemahaman depositan, mengedukasi mereka tentang perbankan Syariah dan mempertahankan loyalitas mereka. Namun keberhasilan dari program yang diusulkan tergantung pada dukungan dan komitmen dari bank Syariah, regulator perbankan, pemangku kepentingan, ulama Islam dan partisipasi semua pihak.

---

<sup>15</sup> Salman Masood, Sumaira Rehman, dan Chaudhry Abdul Rehman, *Cognizing Customer Awareness and Perception of Islamic Banking Products in Pakistan*, International Journal of Operations and Logistics, Volume: 3, Issue: 4, (December 2014) h. 322-336.

<sup>16</sup> Rifki Ismal, *Understanding Characteristics of Depositors, Islamic Banking In Indonesia...* h.43-44

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang terintegrasi bagi perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan profitabilitas, reputasi dan pangsa pasar melalui loyalitas pelanggan yang tetap menggunakan produk perbankan.<sup>17</sup> Pelanggan yang puas biasanya mempunyai hubungan jangka panjang dengan loyalitas<sup>18</sup>

Bank pada dasarnya adalah bisnis disektor layanan sehingga sudah menjadi kewajiban perbankan untuk memelihara kontak langsung dengan pelanggannya bahkan sebahagian besar dalam hubungan tatap muka yang mengharuskan perbankan menawarkan interaksi terbaik untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka.

Pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan hal-hal yang bersifat negatif dari mulut kemulut dan mempunyai kecendrungan untuk menghentikan hubungan dan beralih kepada pengelolaan perbankan yang lain<sup>19</sup>. Disisi lain semakin tingginya biaya untuk mendapat pelanggan baru dan kehilangan bisnis karena ditinggalkan pelanggan membuat perbankan harus menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas.

Bank adalah bisnis jasa sehingga peran personal di dalam organisasi menjadi sebuah keunggulan kompetitif apalagi perbankan Syariah yang sangat kuat dalam menjalankan usahanya harus berlandaskan aturan-aturan Syariah Islam yang orientasinya tidak hanya untuk di dunia tapi juga di akhirat dan lebih menekankan kemaslahatan bagi manusia maka tingkat spiritual atau ketakwaan personal di organisasi perbankan Syariah menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dibina, dikembangkan dan dilaksanakan di dalam maupun di luar lingkungan organisasi .

Untuk itu strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan maupun komunikasi atau sosialisasi

---

<sup>17</sup> Nick Bontis and Lorne D. Booker, *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry* Management Decision Vol. 45 No. 9, 2007 h. 1426-1445

<sup>18</sup> Muslim Amin, Zaidi Isaa dan Rodrigue Fontaine *The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks*, The Service Industries Journal Vol. 31, No. 9, July 2011, h.1519–1532

<sup>19</sup> Philip Gerrard and J. Barton Cunningham, *Consumer switching behavior in the Asian banking market*, journal of Services Marketing Volume 18 · Number 3 · 2004 · h. 215-223

guna terciptanya *awareness* dan memuaskan pelanggan harus terus menerus dilakukan karena pelanggan yang tidak puas dan tidak memahami manfaat dan kegunaan terhadap barang atau jasa yang digunakan akan mencari penyedia barang/jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan

Mempunyai pelanggan yang puas dan paham terhadap kualitas perbankan Syariah dapat mendorong pembelian atau pemakaian ulang dan publisitas dari pelanggan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan menjadi setia/loyal yang diwujudkan pada perilaku pelanggan setelah menggunakan produk/jasa perusahaan.

Untuk membangun loyalitas pelanggan perlu dilakukan suatu pengukuran secara empiritis dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini sangat penting dilakukan secara berkesinambungan agar perbankan Syariah mengetahui hal apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta sudah sejauh mana yang sudah dilakukan perbankan dalam memenuhi hal tersebut, sehingga dapat diperbaiki secara berkesinambungan juga.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan tema “**Analisis Kualitas Produk, Layanan, Ketaqwaan Terhadap Kepuasan, *Awareness* (Kesadaran) dan Pengaruhnya Bagi Loyalitas Maupun Minat Menggunakan Bank Syariah Di Sumatera Utara**”

## **B. Perumusan Masalah**

Seperti telah di tunjukan di atas, dirasakan perlu untuk merumuskan permasalahan tersebut meliputi:

1. Bagaimana kualitas produk, layanan, tingkat ketaqwaan, *awareness*, kepuasan, loyalitas dan minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara
2. Bagaimana hubungan kualitas produk, layanan dan tingkat ketaqwaan terhadap kepuasan nasabah pada bank Syariah di Sumatera Utara.

3. Bagaimana hubungan kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank Syariah di Sumatera Utara.
4. Bagaimana hubungan kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap *awareness* pada bank Syariah di Sumatera Utara .
5. Bagaimana hubungan kualitas produk dan layanan terhadap minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara.
6. Bagaimana hubungan kepuasan terhadap loyalitas pada bank Syariah di Sumatera Utara.
7. Bagaimana hubungan *awareness* terhadap kepuasan pada bank Syariah di Sumatera Utara.
8. Bagaimana hubungan *awareness* terhadap minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara.
9. Bagaimana hubungan minat menggunakan bank Syariah terhadap loyalitas di Sumatera Utara.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, layanan, ketaqwaan, *awareness*, kepuasan, loyalitas dan minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk, layanan dan tingkat ketaqwaan pegawai terhadap kepuasan nasabah pada bank Syariah di Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk, layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank Syariah di Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap *awareness* pada bank Syariah di Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan layanan terhadap minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui hubungan kepuasan terhadap loyalitas pada bank Syariah di Sumatera Utara.

7. Untuk mengetahui hubungan *awareness* terhadap kepuasan pada bank Syariah di Sumatera Utara.
8. Untuk mengetahui hubungan *awareness* terhadap minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara.
9. Untuk mengetahui hubungan minat menggunakan bank Syariah terhadap loyalitas di Sumatera Utara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak:

1. Bagi penulis, merupakan suatu kesempatan untuk mengimplementasikan hasil studi yang diperoleh selama mengikuti pendidikan Program Studi Pasca Sarjana, khususnya pada program doktoral ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, serta memperluas wawasan dalam menganalisa permasalahan yang akan ditemui.
2. Bagi perbankan Syariah adalah sebagai alat ukur dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan mengenai kualitas produk, layanan, tingkat ketaqwaan karyawan terutama pimpinan yang harus selalu memperhatikan *issue* atau atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka puas.
3. Bagi Program Studi Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, disertasi ini dapat menjadi bahan diskusi dan pengembangan teori tentang ekonomi Syariah dan aplikasinya bagi para peserta Pascasarjana .
4. Bagi pemangku kepentingan disertasi ini bisa menjadi bahan referensi untuk membuat kebijakan maupun aturan-aturan untuk lebih maju dan berkembangnya perbankan Syariah di Indonesia pada umumnya dan di Sumatera Utara, khususnya

#### **E. Ruang Lingkup Masalah**

Penulisan disertasi ini, ruang lingkup pembahasannya pada pelanggan bank Syariah di Sumatera Utara, yang meliputi pelanggan retail dan bisnis dari

kalangan kaum muslimin maupun non muslim dan pembahasan masalah adalah pada analisis kualitas produk, layanan dan tingkat ketaqwaan, terhadap kepuasan nasabah dan *awareness* (kesadaran) nasabah serta pengaruh produk, layanan, kepuasan, minat terhadap loyalitas dan pengaruh produk, layanan dan *awareness* (kesadaran) terhadap minat menggunakan bank Syariah.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORETIS**

#### **A. Perbankan Syariah.**

##### **1. Pengertian Bank Syariah.**

Bank Syariah merupakan lembaga *intermediasi* dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*garar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank Syariah, ketika sejumlah instrumen atau operasinya bebas dari bunga. Bank Syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial<sup>20</sup>. Bank Syariah berarti juga bank yang tata cara pengoperasiannya berdasarkan tata cara bermuamalah secara Islami, yakni mengacu kepada ketentuan Al-Quran dan Hadis Rasulullah SAW<sup>21</sup>.

Menurut hukum positif di Indonesia yaitu Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang kemudian diubah dengan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bahwa yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan bank Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank Syariah dan unit usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah, dalam melakukan kegiatan

---

<sup>20</sup>Ascarya ,Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta :Pusat Pendidikan dan Studi Ke Bank Sentralan (PPSK) Bank Indonesia 2005) h.4

<sup>21</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, ( Yogyakarta: Ekonisia UII, 2004), h.20

usahanya berasaskan prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian<sup>22</sup>

## 2 Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian diatas, yaitu:1) Bebas dari bunga (*riba*) 2) Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*); 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*garar*) 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*baṭil*); dan 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Secara singkat empat prinsip pertama biasa disebut anti MAGHRIB(*maysir, garar, riba, dan baṭil*).<sup>23</sup>

## 3. Pengertian Riba

Istilah riba digunakan dalam al-Qur'an sebanyak dua puluh kali.<sup>24</sup> Secara bahasa riba (الربا) bermakna tambahan (الزيادة), tumbuh (النمو), meningkat (الارتفاع), dan membesar (العلو). Walaupun istilah riba tampak dalam beberapa makna, namun dapat diambil satu pengertian meningkatnya (*increase*) modal pokok pinjaman, baik menyangkut kualitas maupun kuantitasnya,<sup>25</sup> sebagai imbalan atas tempo pembayaran yang disyaratkan.<sup>26</sup>

Larangan riba yang terdapat dalam al-Qur'an tidak diturunkan sekaligus melainkan diturunkan dalam empat tahap sesuai dengan kondisi masyarakat pada saat itu dan seperti pelarangan terhadap minuman keras, yang secara berurutan dimulai surat Ar-Rum ayat 39, surat An-Nisa' ayat 160-161, surat Ali Imran ayat 130, dan terakhir surat Al-Baqarah ayat 275-279.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah ,pasal 1 ayat 1,2 dan Bab 2 pasal 2

<sup>23</sup> Ascarya, Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum...*h.4

<sup>24</sup> Qur'anic explorer versi 1.1.5 kata RBW

<sup>25</sup> Abdullah Saeed, *Islamic Banking and Interest A Study of The Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation*, terj. Muhammad Ufuqil Mubin, dkk., (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), cet. 3, h..33-34.

<sup>26</sup> Abu Sura'i Abdul Hadi, *Bunga Bank dan Islam*, (Surabaya: Al-IKHLAS, 1993), h.22.

<sup>27</sup> Muhammad Ali Ashobuni, *Rowaḥul Bayan Tafsirotul Al-Aḥkam Minal Al-Quran* terjemah, Muammal Hamidy, *Tafsir Ayat Aḥkam Al- ṣabuni*, (Surabaya:PT Bina Ilmu,2008) h.276

## a. Surat Ar-Ruum ayat 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

39. dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

Pada ayat ini Allah SWT membenci riba dan perbuatan riba tersebut tidaklah mendapat pahala di sisi Allah SWT. Pada ayat ini tidak ada petunjuk Allah SWT yang mengatakan bahwasanya riba itu haram. Artinya bahwa ayat ini hanya berupa peringatan untuk tidak melakukan hal yang negatif.<sup>28</sup>

## b. Surat An-Nisa' (4): 160-161

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَّهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

160. Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah,

161. dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.

Kedua ayat di atas menjelaskan tentang larangan bagi kaum Yahudi untuk mengkonsumsi sebagian makanan yang baik lantaran sering menghalangi orang lain berjuang di jalan Allah SWT. Selain itu mereka sering mengambil uang riba. Padahal tindakan itu dilarang. Bahkan mereka mengambil harta orang lain dengan

<sup>28</sup> *ibid*

cara yang tidak benar. Oleh karena itu riba diharamkan bagi mereka, namun mereka tetap saja mempraktikkan riba. Ibnu Katsir berkata riba merupakan bagian dari tipu daya<sup>29</sup>

Mereka (Yahudi ) mengharamkan praktik riba terhadap sesama mereka dan menghalalkannya kepada orang selain mereka. Ini merupakan rekayasa orang-orang Yahudi<sup>30</sup>.

c. Surat Ali Imron (3): 130-132

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَابًا أُضْعَفًا مَّضْعَفًا ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾ وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ ﴿١٣١﴾ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٣٢﴾

130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda<sup>31</sup> dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

131. dan peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.

132. dan taatilah Allah dan rasul, supaya kamu diberi rahmat.

Ayat ini diturunkan di Madinah dan merupakan larangan yang tegas. Tetapi larangan (pengharamannya) disini, baru bersifat Juz'i (sebagian) belum Kully (menyeluruh) Karena haramnya disini semacam riba yang ada yang disebut *fahisy* (riba yang paling keji) yaitu suatu sifat riba yang paling jahat, di mana hutang itu bisa berlipat ganda yang diperbuat oleh orang yang menghutangnya itu, sebagaimana ayat.” *memakan riba dengan berlipat ganda*” justru dia hutang karena butuh dan terpaksa. Ini sama dengan diharamkannya arak pada periode

<sup>29</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Quran Al- Azīm* Vol 1(Beirut: Dar Ibnu Hazm, 2000) h.585;lihat juga Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh , *Lubabut At-Tafsir min Ibnu Katsir*, terjemah M. Abdul Ghoffar, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2004) h.459

<sup>30</sup> Abdul Azhim Jalal Abu Zaid, *Fiqih Riba: ..h.65*

<sup>31</sup>Yang dimaksud Riba di sini ialah Riba nasi'ah. menurut sebagian besar ulama bahwa Riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadh'l. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadh'l ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

ketiga yang haramnya baru bersifat *juz'i* belum *kully* yakni terbatas pada waktu sholat<sup>32</sup>.

Riba adalah kejahatan ekonomi yang terbesar. Ia merupakan penindasan kepada yang butuh. Penindasan dalam bidang ekonomi dapat lebih besar daripada penindasan dalam bidang fisik. Ia merupakan pembunuhan sisi kemanusiaan manusia dan kehormatannya secara berkesinambungan. Tidak heran jika banyak ulama antara lain Syaikh Muhammad Abduh yang menilai kafir orang-orang yang melakukan praktik riba walaupun mengakui keharamannya, walaupun mengucapkan kalimat syahadat dan secara formal melaksanakan sholat. Mereka serupa dengan orang – orang kafir yang terancam kekal di neraka<sup>33</sup>.

Sedangkan ayat 132 menjelaskan bahwa jalan menuju rahmat bisa ditempuh dengan cara menaati Allah dan RasulNya. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa orang-orang yang memakan riba sangat jauh dari harapan untuk memperoleh rahmat Allah. Menurut sebagian ulama ayat ini adalah ancaman yang menakutkan, karena pada dasarnya manusia sangat membutuhkan rahmat Allah<sup>34</sup>

d. Surat Al-Baqarah (2): 275-279

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 فَانْتَهَى 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﴾ إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَءَاتَوْا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٧٧﴾ يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ

<sup>32</sup> Muhammad ali Ash-Shabuni, *Rowahul bayan...*h.277

<sup>33</sup> Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta :Penerbit Lentera Hati, 2000, Jilid 2) h.204

<sup>34</sup> Qomaruruddin Sholeh, *Ayat-ayat larangan...*h.121

الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ  
وَإِن تَبُتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

275. orang-orang yang Makan (mengambil) riba<sup>35</sup> tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila<sup>36</sup>. 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<sup>37</sup>(sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

276. Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah<sup>38</sup>. dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa<sup>39</sup>.

277. Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.

278. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

279. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

<sup>35</sup>Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

<sup>36</sup>Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.

<sup>37</sup> Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

<sup>38</sup> Yang dimaksud dengan memusnahkan Riba ialah memusnahkan harta itu atau meniadakan berkahnya. dan yang dimaksud dengan menyuburkan sedekah ialah memperkembangkan harta yang telah dikeluarkan sedekahnya atau melipat gandakan berkahnya.

<sup>39</sup> Maksudnya ialah orang-orang yang menghalalkan Riba dan tetap melakukannya.

Menurut Ash- Shabuni ayat ini adalah tahap keempat bahwa riba telah diharamkan secara menyeluruh, di mana pada periode ini Al-Quran sudah tidak membedakan banyak dan sedikit dan ini adalah ayat yang terakhir tentang riba berarti merupakan Syariat yang terakhir pula. Yaitu firman Allah SWT yang mengatakan . *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman*

Selain Al-Quran cukup banyak hadis Rasulullah SAW yang berkaitan dengan riba di antaranya:

a. Haramnya Menghalalkan Riba

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ وَالَّذِي نَفْسُ مُحَمَّدٍ  
بِيَدِهِ لَيَبِيَّتَنَّ نَاسٌ مِنْ أُمَّتِي عَلَى أَشْرٍ وَبَطْرٍ وَلَعِبٍ وَهَوٍ فَيُضْبِحُوا قِرْدَةً وَخَنَازِيرَ  
بِاسْتِحْلَالِهِمُ الْمَحَارِمَ وَالْقَيْنَاتِ وَشُرْبِهِمُ الْخَمْرَ وَأَكْلِهِمُ الرِّبَا وَلُبْسِهِمُ الْحَرِيرَ

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)<sup>40</sup>

Al-Bani dalam silsilah mengatakan bagi hadits ini ada syawahid yang saling menguatkan maka haditsnya hasan<sup>41</sup>.

b. Riba Menghancurkan Ekonomi

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَحَدٌ أَكْثَرَ مِنَ الرِّبَا إِلَّا  
كَانَ عَاقِبَتُهُ أَمْرُهُ إِلَى قَلَّةٍ

<sup>40</sup> Muhammad Nasiruddin al-Bani, *Silsilat al-Ahadits al-Sahihah*, (Riyad: Maktabah al-Maarif, 1996, Jil. 4), h. 173

<sup>41</sup> *Ibid..*

Dari Ibnu Mas'ud dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Tidaklah seseorang yang memperbanyak riba, melainkan akhir perkaranya akan merugi"<sup>42</sup>.

Menurut Abu al-Abbas al-Bushari bahwa hadits tersebut sanadnya sahih, selain diriwayatkan oleh Ibn Majah juga diriwayatkan oleh Ahmad dan Hakim. Al-Bani mengatakan haditsnya sahih<sup>43</sup>

c. Riba lebih buruk dari 30 zina

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ حَنْظَلَةَ غَسِيلِ الْمَلَائِكَةِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِرْهَمٌ رِبًّا يَأْكُلُهُ الرَّجُلُ وَهُوَ يَعْلَمُ أَشَدُّ مِنْ سِتَّةٍ وَثَلَاثِينَ زَنِيَةً

dari 'Abdullah bin Hanzhalah, yang dimandikan oleh para malaikat, ia berkata; Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: "Satu dirham hasil riba yang dimakan seseorang sementara ia mengetahuinya, itu lebih buruk dari tigapuluh kali berzina."

al-Haitsami mengatakan hadits tersebut diriwayatkan oleh Ahmad dan al-Thabrani dan perawi Ahmad adalah perawi sahih. Menurut al-Bani hadits tersebut juga diriwayatkan oleh Daraqutni dan Ibn Syakir beliau mengatakan haditsnya sahih<sup>44</sup>

#### 4.Larangan Maysir

Istilah *maysir* pada awalnya dipakai untuk permainan anak panah pada jaman sebelum Islam, ketika tujuh peserta bertaruh untuk mendapatkan hadiah yang telah ditentukan<sup>45</sup>. *Maysir* secara harfiah berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja. Dalam Islam, *maysir* yang dimaksud di sini adalah segala sesuatu yang mengandung unsur judi, taruhan, atau permainan berisiko<sup>46</sup>

<sup>42</sup> Ibid, ..

<sup>43</sup> Muhammad Nashiruddin al-Bani, *Sahih al-Jami al-Shagir*, . h.968

<sup>44</sup> Muhammad Nashiruddin al-Bani, *Misykah al-Mashabih*, (Beirut: al-Maktab al-Islami, 1985, Jil 1) h. 636

<sup>45</sup> Al-Omar, Fuad and Abdel-Haq, Mohammed , *Islamic Banking: Theory, Practice and Challenges* dalam Ascarya, *Bank Syariah: Gambaran umum* h.7

<sup>46</sup> Ibid

Definisi judi (*maysir* atau *qimar*) adalah setiap permainan yang di dalamnya disyaratkan adanya sesuatu (berupa materi) yang di ambil dari pihak yang kalah kepada pihak yang menang<sup>47</sup>. Judi adalah setiap permainan yang menimbulkan keuntungan bagi satu pihak dan kerugian bagi pihak lainnya<sup>48</sup>.

Beberapa definisi diatas sesuatu dikatakan judi apabila didalamnya terdapat unsur: adanya pertaruhan materi yang berasal dari kedua belah pihak yang berjudi; adanya suatu permainan yang digunakan untuk menentukan pemenang dan yang kalah; serta dimana pihak yang menang mengambil harta (sebagian atau seluruhnya) yang menjadi taruhan dan pihak yang kalah kehilangan hartanya

Islam melarang judi dengan segala bentuknya. Al-Quran melarangnya secara bertahap . Tahap pertama seperti yang terdapat dalam surat Al-Baqoroh [2]:219

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا آثَمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا  
 أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۖ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ  
 لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

219. mereka bertanya kepadamu tentang khamar<sup>49</sup> dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,

Dalam ayat ini di katakan bahwa judi merupakan sebuah dosa yang besar dan merupakan perbuatan yang lebih banyak mendatangkan mudharat di bandingkan dengan manfaatnya. Tahap berikutnya adalah surat Al-Maidah [5]:90-91

<sup>47</sup> Ibrahim Anis, *Mu'jam Al wasith* , (Maktabah Asy-Syuruq Ad Dauliyah ,2004 M/1425 H) h.758

<sup>48</sup> Muhamad Ali biAsh-Sabuni *Rawa'i Al-Bayan fi Tafsir Ayat Al-Aḥkam* ..h..279

<sup>49</sup>Segala minuman yang memabukkan

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ  
 عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَأَجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩١﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ  
 بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ  
 الصَّلَاةِ ۗ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

90. Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah<sup>50</sup>, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

91. 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).

Ayat ini secara tegas Allah SWT memerintahkan untuk menghentikan perbuatan judi dan taruhan serta segala bentuknya karena merupakan perbuatan yang zhalim dan sangat di benci Selain mengharamkan bentuk-bentuk judi dan taruhan yang jelas, hukum Islam juga mengharamkan setiap aktivitas bisnis yang mengandung unsur judi berdasarkan keumuman ayat di atas.

## 5. Larangan Garar

Makna *al-garar* adalah, *al-khaṭr* (pertaruhan)<sup>51</sup>. Sedangkan menurut As-Sa'di, *al-garar* adalah *al-mukhaṭarah* (pertaruhan) dan *al-jaḥalah* (ketidakjelasan). dan ini masuk dalam kategori perjudian<sup>52</sup>. Dari penjelasan ini, dapat

<sup>50</sup> Al Azlaam artinya: anak panah yang belum pakai bulu. orang Arab Jahiliyah menggunakan anak panah yang belum pakai bulu untuk menentukan Apakah mereka akan melakukan suatu perbuatan atau tidak. Caranya ialah: mereka ambil tiga buah anak panah yang belum pakai bulu. setelah ditulis masing-masing Yaitu dengan: lakukanlah, jangan lakukan, sedang yang ketiga tidak ditulis apa-apa, diletakkan dalam sebuah tempat dan disimpan dalam Ka'bah. bila mereka hendak melakukan sesuatu Maka mereka meminta supaya juru kunci ka'bah mengambil sebuah anak panah itu. Terserahlah nanti Apakah mereka akan melakukan atau tidak melakukan sesuatu, sesuai dengan tulisan anak panah yang diambil itu. kalau yang terambil anak panah yang tidak ada tulisannya, Maka undian diulang sekali lagi.

<sup>51</sup>Ibrahim Anis, *Al-Mu'jam Al-Wasith*, h. 648

<sup>52</sup>Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di *Bahjah Qulub Al-Abrar wa Qurratu Uyuuni Al-Akhyaar Fi Syarhi Jawaami Al-Akhbaar*, Tahqiq Asyraf Abdulmaqshud, Cet. II, Th 1992M, Dar Al-Jail.h.164

diambil pengertian, yang dimaksud jual beli *garar* adalah, semua jual beli yang mengandung ketidakjelasan ; pertaruhan, atau perjudian<sup>53</sup>

Dalam syari'at Islam, jual beli *garar* ini terlarang. Dengan dasar sabda Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam dalam hadits Abu Hurairah:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli *al-ha ṣah* dan jual beli *garar*<sup>54</sup>

Dalam sistem jual beli *garar* ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana tersebut dalam firmanNya di surat Al-Baqarah [2]:188

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

188. dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

Dalam dunia bisnis, *garar* artinya menjalankan suatu usaha secara buta tanpa memiliki pengetahuan yang cukup, atau menjalankan suatu transaksi yang risikonya berlebihan tanpa mengetahui dengan pasti apa akibatnya atau memasuki kancan risiko tanpa memikirkan konsekuensinya, meskipun unsur ketidakpastian, yang tidak besar, boleh saja ada kalau memang tidak bisa ditinggalkan<sup>55</sup>.

Afzal-ur-Rahman membagi konsep *garar* menjadi dua:a). *Garar* karena adanya unsur risiko yang mengandung keraguan, probabilitas, dan ketidakpastian secara dominan; dan b). *Garar* karena adanya unsur yang meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak

<sup>53</sup> Abdul Azhim Badawi , *Al-Waaji Fi Fiqhū Sunnah wa kitab Al-Aziz* , Cet. I, Th.1416H, Dar Ibnu Rajab,h.. 332

<sup>54</sup> Muhammad Nashiruddin al-Bani , Ringkasan Shahih Muslim kitab *Al-Buyu*, Bab : Bai Al-Haṣah wal Bai Alladzi Fihi Garar, no.939 (Jakarta: Gema Insani) 2005, h.446

<sup>55</sup>Ascarya, Diana Yumanita, *Bank Syariah:Gambaran Umum,..h.8*

lainnya. Semua transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan dalam jumlah, kualitas, harga, dan waktu, risiko, serta penipuan atau kejahatan termasuk dalam kategori *garar*. Dalam semua bentuk *garar* ini, keadaan yang sama-sama rela yang dicapai bersifat sementara, yaitu sementara keadaannya masih tidak jelas bagi kedua belah pihak. Di kemudian hari ketika keadaannya telah menjadi jelas, salah satu pihak (penjual atau pembeli) akan merasa terzalimi, walaupun pada awalnya tidak demikian<sup>56</sup>.

Beberapa contoh transaksi yang termasuk dalam kategori *garar* antara lain: (a) Penjualan barang yang belum ditangan penjual, seperti buah - buahan yang belum matang, ikan atau burung yang belum ditangkap, dan hewan yang masih dalam kandungan; (b) Penjualan di masa datang (*future trading*); (c) Penjualan barang yang sulit dipindahtangankan; (d) Penjualan yang belum ditentukan harga, jumlah, dan kualitasnya; dan (e) Penjualan yang menguntungkan satu pihak<sup>57</sup>

## **6. Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional**

Perbedaan antara bank Syariah dan Konvensional adalah perbedaan tentang karakteristik perbankannya seperti tabel di bawah

---

<sup>56</sup> *Ibid*

<sup>57</sup> *Ibid*

**Tabel 5 Perbedaan Karakteristik Bank Syariah dan Konvensional**

	Bank Konvensional	Bank Syariah
Fungsi dan Kegiatan Bank Mekanisme dan Objek Usaha	Intermediasi, Jasa Keuangan	Intermediasi, Manager Investasi, Investor, sosial, jasa keuangan
Prinsip Dasar Operasi	Tidak anti riba dan anti maysir	Anti riba dan anti maysir
Prioritas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebas nilai (prinsip materialis).</li> <li>• Uang sebagai komoditas.</li> <li>• Bunga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak Bebas nilai (prinsip materialis).</li> <li>• Uang sebagai alat tukar bukan komoditas.</li> <li>• Bagi hasil, Jual beli Sewa</li> </ul>
Bentuk	Keuntungan	Tujuan sosial-ekonomi Islam, keuntungan
Evaluasi Nasabah	Bank komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal atau multi purpose
Hubungan Nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga (credit worthiness dan colateral)	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam resiko
Sumber Likuiditas jangka pendek	Terbatas debitor-kreditor	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang diberikan	Pasar Uang, Bank Sentral, komersial dan nonkomersial, berorientasi laba	Terbatas Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba dan nirlaba
Lembaga Penyelesaian Sengketa	Pengadilan, Arbitrase	Pengadilan, Badan Arbitrase, Syariah Nasional
Risiko Usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, resiko debitur tidak terkait langsung dengan bank.</li> <li>• Kemungkinan terjadi negative spread.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran.</li> <li>• Tidak mungkin terjadi negatif spread,</li> </ul>
Struktur Organisasi Pengawas	Dewan Komisaris	Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Dewan Syariah Nasional
Investasi	Halal atau Haram	Halal

Sumber: Ascarya, Diana Yumanita, Bank Syariah: Gambaran Umum, h.12

Perbedaan bank Syariah dan konvensional bersumber dari perbedaan metodologi dan substantif antara sistem konvensional dengan sistem Islam.

Secara metodologi pemecahan masalah dalam ekonomi keuangan Syariah tidaklah semata didasarkan pada penalaran dan pengalaman empiris manusia sebagaimana pada ekonomi dan keuangan konvensional, tetapi juga harus berdasarkan pada bimbingan wahyu baik al-Quran maupun Sunah. Secara substantif ekonomi dan keuangan konvensional terlalu berorientasi kepada pemenuhan materi yang menjadi ukuran kesejahteraan manusia. Sebaliknya ekonomi Syariah merupakan suatu etika dan nilai-nilai moral yang komprehensif, mengakomodasi paham kesejahteraan hidup manusia dari aspek material dan spiritual<sup>58</sup>.

Dalam khazanah pemikiran Islam terdapat dua model dalam penerapan keuangan Syariah yang berimplikasi terhadap penerapan bank Syariah<sup>59</sup>:

1. Model komprehensif.

Model ini berangkat dari pemikiran *dewesternisasi* dengan konsep Islamisasi ilmu pengetahuan yang mengacu kepada upaya mengeliminasi unsur dan konsep pokok yang membentuk kebudayaan dan peradaban barat khususnya dalam ilmu kemanusiaan. Islamisasi ilmu merupakan program epistemologi dalam rangka membangun peradaban Islam. Model ini menghendaki penerapan Islam pada lembaga keuangan yang diikuti dengan model lembaga keuangan yang sepenuhnya menjalankan sistem Islam secara murni dan penolakan ekonomi konvensional. Sebagai penggantinya, perumusan teori ekonomi yang digali dan deduksi dari Al-Quran dan Sunnah serta penafsiran dan implementasi prinsip-prinsip tersebut sesuai dengan waktu dan lingkungan di mana hukum itu berada (ijtihad), sistem ekonomi dan keuangan Syariah harus diterapkan secara komprehensif.

2. Model pendekatan integrasi partial bertahap.

---

<sup>58</sup>Andri Soemitra, *Masa Depan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2016) h.45-47

<sup>59</sup>*Ibid*, h. 50-53

Model ini lebih menekankan pada langkah - langkah bertahap ( *step-by step* atau gradual) untuk memodifikasi tatanan sosial ekonomi modern menuju idealisme Islam. Dalam pendekatan ini diawali dengan melakukan modifikasi dan mengintegrasikan konsep dan teori konvensional dengan apa yang diizinkan atau dibolehkan untuk dimodifikasi agar sesuai dengan prinsip Syariah. Ekonomi konvensional yang tidak bertentangan dengan ekonomi Syariah boleh diadopsi baik dengan modifikasi ataupun tidak. Pendekatan ini menganjurkan membuka kembali pintu ijtihad sebagai kebutuhan dari modernitas. Lewat pendekatan ini diharapkan secara bertahap ekonomi Syariah mampu berevolusi menuju tujuan akhir. Teori Ekonomi konvensional dapat diterima sepanjang memenuhi sejumlah kriteria. *Pertama*, bersesuaian dengan Syariah dan tidak secara langsung bertentangan dengan teks wahyu, atau jiwa dan tujuan (maqasid) Syariah. *Kedua*, tidak bertentangan dengan akal sehat dan bukti empiris, *Ketiga* dapat membantu dan memecahkan masalah ekonomi.

Integrasi ekonomi dan keuangan umumnya dilakukan lewat metode yang berbeda yang terdiri dari <sup>60</sup>:*Pertama*, menerapkan metodologi *ushul fiqih* dan *fiqih muamalah* dalam realitas ekonomi. *Kedua* menerapkan metodologi yang beragam baik dari Barat maupun tradisi Islam. *Ketiga* menggunakan metodologi *mainstream* konvensional dalam memecahkan kasus-kasus ekonomi Syariah.

Dalam prosesnya terdapat dua aspek penting yang umumnya di libatkan dalam proses integrasi produk syariah seperti perbankan. *Pertama* aspek kaidah dan prinsip Syariah yang menjadi batasan (larangan) yang harus dihindari oleh produk Syariah mulai dari proses penciptaan, masa transisi maupun implementasi. Aspek ini fokus pada aspek legalitas formal akad berdasarkan metodologi *Ushul fiqih* dan *Fiqih Muamalah*. *Kedua* aspek orientasi produk Syariah yang di bangun berdasarkan karakteristik uniknya sebagai implementasi kriteria dan nilai-nilai

---

<sup>60</sup> Muhamed Aslam Haneef dan Hafas Furqan “*Methodology of Islamic economics: Typology of Current Practices, evaluation and Way Forward* h.7

Syariah khususnya pada perbankan Syariah. Aspek ini fokus pada pemenuhan *maqasid al-syariah* pada produk Syariah di perbankan Syariah.<sup>61</sup>

Maqasid al-Syariah sendiri merupakan tujuan utama dari syariat untuk kesejahteraan yang terletak pada terjaminnya keamanan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta<sup>62</sup>.

Disisi lain penggunaan Syariah yang di pahami sebagai Syariah Islam menimbulkan persepsi bahwa setiap produk maupun layanan akan selalu di kaitkan dengan label Islam itu sendiri yang pada akhirnya menimbulkan istilah merek Islam (*Islamic brand*) yang di maknai sebagai produk atau layanan yang memenuhi standar syariah dan dalam mempromosikan dan meningkatkan merek Islami kepada konsumen, produsen atau pemasar harus mengikuti semua persyaratan yang disyaratkan oleh badan otorisasi baik dalam praktik dan pencitraan, merek organisasi, fitur untuk mendapatkan kepercayaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Islam<sup>63</sup>. Dengan demikian produk dan layanan bank Syariah di dalamnya terdapat maqasid Syariah dan Islam sebagai label ataupun merek.

## **7. Penghimpunan Dana Bank Syariah.**

Pada dasarnya prinsip yang dipergunakan dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh Bank Syariah terdiri dari prinsip *wadī'ah* dan prinsip *mudārabah* dan aplikasi masing-masing prinsip tersebut, tanpa membedakan nama produk yang bersangkutan. Yang harus diperhatikan adalah prinsip Syariah dalam penghimpunan dananya.

### **a. Al-Wadī'ah**

Secara bahasa *Al wad* artinya meninggalkan dan *Al-Wadī'ah* secara bahasa artinya adalah sesuatu yang diletakan di tempat orang lain untuk di jaga. Adapun

---

<sup>61</sup> Saiful Azhar Rosly” *Shariah Parameters Reconsidered*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol 3 Iss:2 (2010, 132-146; lihat : Andre Soemitra, *Masa Depan Pasar Modal Syariah*, h.54

<sup>62</sup> Umer Chapra,. *The Islamic Vision of Development in the Light of the Maqasid Al-Shariah*. Jeddah: Islamic Development Bank.2008 h.5-6

<sup>63</sup> Mohd Yusof ,WL and Wan Jusoh WJ, *Islamic Branding : The Understanding and Perception*, Procedia –Social and behavioral Sciences, 2014 h.179-185

dari definisi Syara' kata *wadī'ah* disebutkan untuk penitipan dan untuk benda yang dititipkan. Dan yang lebih rajih, *wadī'ah* adalah akad, hanya saja kata yang lebih benar untuk akad penitipan ini adalah *al-īda* (penitipan) bukan *wadī'ah* (barang titipan)<sup>64</sup>.

*Wadī'ah* dapat di artikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus di jaga dan di kembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>65</sup> Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan “barang” disini adalah suatu yang berharga seperti uang, barang, dokumen, surat berharga, barang lain yang berharga disisi Islam<sup>66</sup>.

*Wadī'ah* terdiri dari dua jenis : (1) *wadī'ah yad-amanah*, titipan dimana penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip. Disebut *yad-amanah* (tangan amanah) artinya bahwa penerima titipan/simpanan tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan karena faktor-faktor di luar batas kemampuan)<sup>67</sup> .(2). *Wadī'ah yad-ḍamanah* adalah titipan dimana barang titipan selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan.

Dalam perbankan Syariah diaplikasikan untuk produk Giro dan Tabungan. Pemilik rekening giro *wadī'ah* dan pemilik rekening tabungan *wadī'ah* menitipkan dananya kepada Bank Syariah sebagai penerima titipan. Untuk itu pemegang rekening *wadī'ah* harus membayar biaya penitipan dan Bank Syariah sebagai penerima titipan tidak ada kewajiban untuk memberikan imbalan. Namun atas kebijakannya bank Syariah dapat memberikan imbalan yang sering disebut

---

<sup>64</sup> Wahbah Az-Zuhali, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, ( Beirut : Darul Fikri, 1985) juz 5 h.37

<sup>65</sup> Muhammad Syafii'i Antonio, Bank Syariah, dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2001) h.85

<sup>66</sup> Wiroso, Produk Perbankan Syariah, (Jakarta: Penerbit LPFE Usakti, 2011) h.118

<sup>67</sup> Muhammad Syafii'i Antonio, *Bank Syariah*,.h.86

“bonus” kepada penitip dengan syarat: 1). Bonus merupakan kebijakan (hak prerogatif) dari bank sebagai penerima titipan 2). Bonus tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlah yang diberikan, baik dalam prosentase maupun nominal (tidak ditetapkan dimuka)<sup>68</sup>.

Landasan hukum *wadiah* ini adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro dan No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.

### ***b. Al – Muḍarabah.***

*Muḍarabah* adalah akad yang di dalamnya pemilik modal memberikan modal (harta) pada amil (pengelola) untuk mengelolanya dan keuntungannya menjadi milik bersama sesuai dengan apa yang mereka sepakati. Sedangkan kerugiannya hanya menjadi tanggungan pemilik modal saja. Amil tidak menanggung kerugian apapun kecuali pada usaha dan kerjanya saja.<sup>69</sup>

*Muḍarabah* yaitu akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*malik, ṣahib al-mal*, Lembaga Keuangan Syariah) menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua (*amil, muḍarib, nasabah*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.<sup>70</sup>

*Muḍarabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*ṣahib al-mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, yang harus bertanggung jawab adalah sipengelola.<sup>71</sup>

*Muḍarabah* adalah perjanjian kerja sama untuk mencari keuntungan antara pemilik modal dan pengusaha (pengelola dana). Perjanjian tersebut bisa saja

---

<sup>68</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*,.h.120

<sup>69</sup> Wahbah- Az-Zuhali, *Fiqh Islam*,.juz 4 h. 836

<sup>70</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:07/DSN-MUI/IV/200 tentang Pembiayaan Muḍarabah (Qirad)

<sup>71</sup> Muhammad Syafii’i Antonio, *Bank Syariah*,.h.95

terjadi antara deposan (*investment account*) sebagai penyedia dana dan bank Syariah sebagai *mudharib*. Bank Syariah menjelaskan keinginannya untuk menerima dana investasi dari sejumlah nasabah, pembagian keuntungan disetujui antara kedua belah pihak sedangkan kerugian ditanggung oleh penyedia dana, asalkan tidak terjadi kesalahan atau pelanggaran Syariah yang ditetapkan, atau yang diadakan antara bank Syariah sebagai pemberi modal atas namanya sendiri atau khusus atas nama deposan, pengusaha, para pengrajin lainnya termasuk petani, pedagang dan sebagainya<sup>72</sup>.

Landasan hukum *mudharabah* ini adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah* (Qirad).

Applikasinya dalam perbankan Syariah berbentuk Tabungan *Mudharabah* dan dan Deposito *Mudharabah*

### **8. Pengelolaan Dana Bank Syariah.**

Sesuai prinsip Syariah, pengelolaan dana yang dilakukan oleh bank Syariah dikelompokkan dalam tiga kelompok utama yaitu:

1. Prinsip jual beli, yang dikategorikan dalam kelompok ini adalah: a. *Murabahah* b. Salam c. *Istisna*
  2. Bagi Hasil, yang dikategorikan kelompok ini adalah a. *Mudharabah* b. *Musyarakah*
  3. *Ujroh* atau upah, yang dikategorikan dalam kelompok ini adalah: a. *Ijarah* b. *Ijarah Muntahia Bittamlik* (IMBT) c. *Ijarah Berlanjut* (multijasa)
- a. *Murabahah*.**

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang di sepakati. Penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>73</sup>

*Murabahah*, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Dengan ketentuan<sup>74</sup>: Pertama : Ketentuan umum *Murabahah* dalam bank Syari'ah: 1. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.

<sup>72</sup>Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*,.h.149

<sup>73</sup> Muhammad Syafii'i Antonio, *Bank Syariah*,.h.101

<sup>74</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*

2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh Syariah Islam. 3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. 4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas *riba*. 5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang..

Kedua: Ketentuan *Murabahah* kepada Nasabah: 1. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank. 2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang. 3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli. 4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan. 5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya *riil* bank harus dibayar dari uang muka tersebut. 6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah. 7. Jika uang muka memakai kontrak *'urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka: a. jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga. b. jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga : Jaminan dalam *Murabahah*: 1. Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya. 2. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat : Utang dalam *Murabahah*: 1. Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank. 2. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh

angsurannya 3. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan. Kelima : Penundaan Pembayaran dalam *Murabahah*: 1. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya. 2. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah. Keenam: Bangkrut dalam *Murabahah*: Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

Landasan hukum *murabahah* ini adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*

#### **b.Salam.**

Akad salam atau *salaf* adalah penjualan sesuatu yang akan datang dengan imbalan sesuatu yang sekarang, atau menjual sesuatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan. Maksudnya modal di berikan di awal dan menunda barang hingga tenggat waktu tertentu atau dengan kata lain menyerahkan barang tukaran saat ini dengan imbalan barang yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan hingga jarak waktu tertentu<sup>75</sup>

Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu<sup>76</sup>

Dasar hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:5/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam.

#### **c. Istisna.**

*Istisna* didefinisikan sebagai akad meminta seseorang untuk membuat sebuah barang tertentu dan bentuk tertentu atau dapat di artikan sebagai akad yang dilakukan dengan seseorang untuk membuat barang tertentu dalam tanggungan. Maksudnya akad tersebut merupakan akad membeli sesuatu yang akan dibuat oleh

---

<sup>75</sup> Wahbah- Az-Zuhali, *Fiqih Islam*,...juz 4 h. 598

<sup>76</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:5/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam.

seseorang. Dalam *istişna* bahan baku dan pembuatan dari pengrajin, jika bahan baku berasal dari pemesan maka akad yang dilakukan adalah akad *ijarah* (sewa) bukan *istişna*<sup>77</sup>

*Istişna* yaitu akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli, *mustaşni*) dan penjual (pembuat, *şani*)<sup>78</sup>

Dasar hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:6/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Istişna*

#### **d. Musyarakah.**

*Musyarakah* adalah yaitu pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan<sup>79</sup>

Dasar hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:8/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Musyarakah*

#### **e. Ijarah**

*Ijarah* adalah akad sewa-menyewa antara pemilik *ma'jur* (objek sewa) dan *musta'jir* (penyewa) untuk mendapatkan imbalan atas objek yang disewakannya.<sup>80</sup>

*Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri<sup>81</sup>

Dasar hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*

#### **f. Ijarah Mumtaḥiyah Bittamlik (IMBT)**

*Ijarah Mumtaḥiyah Bittamlik* adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang

<sup>77</sup> Wahbah- Az-Zuhali, *Fiqih Islam*,..juz 4 h. 631

<sup>78</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:6/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Istişna*

<sup>79</sup> Fatwa Dewan Syariah No: 8/DSN/MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Musyarakah*.

<sup>80</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*,.h.264

<sup>81</sup> Fatwa Dewan Syariah No: 9/DSN/MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*

disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.<sup>82</sup>

Dasar hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:27/DSN-MUI/III/2002 tentang pembiayaan *Ijarah Muntahiah Bittamlik* dengan ketentuan<sup>83</sup>: Pertama : Ketentuan Umum: Akad *al-Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik* boleh dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut: 1. Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad Ijarah (Fatwa DSN nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000) berlaku pula dalam akad *al-Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik*. 2. Perjanjian untuk melakukan akad *al-Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik* harus disepakati ketika akad Ijarah ditandatangani. 3. Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad. Kedua : Ketentuan tentang *al-Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik* 1. Pihak yang melakukan *al-Ijarah al-Muntahiah bi al-Tamlik* harus melaksanakan akad Ijarah terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa Ijarah selesai. 2. Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati di awal akad Ijarah adalah wa'ad, yang hukumnya tidak mengikat. Apabila janji itu ingin dilaksanakan, maka harus ada akad pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa Ijarah selesai. Ketiga Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

#### **g. Ijarah Berlanjut (Multijasa)**

Ijarah Berlanjut (Multijasa) adalah pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa<sup>84</sup>

Objek ijarah adalah penggunaan asset berwujud dan tidak berwujud. Penggunaan asset yang tidak berwujud tersebut yang diterapkan untuk multijasa

---

<sup>82</sup>Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, h.264

<sup>83</sup> Fatwa Dewan Syariah No: 27/DSN/MUI/III/2002 tentang pembiayaan Ijarah Muntahiah Bittamlik

<sup>84</sup> Fatwa Dewan Syariah No: 44/DSN/MUI/VIII/2004 tentang pembiayaan Multijasa

yang mempergunakan akad ijarah dan sering disebut dengan “sewa disewakan kembali”<sup>85</sup>

Dasar hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang pembiayaan Multijasa.

## 9. Jasa Layanan Bank Syariah

Pada dasarnya prinsip-prinsip Syariah yang berhubungan dengan jasa perbankan terdiri dari *Wakalah*, *Kafalah*, *şarf*, *Hawalah*, *Rahn*.

### a. *Wakalah*

*Wakalah* adalah tindakan seseorang menempatkan orang lain ditempatnya untuk melakukan tindakan hukum yang tidak mengikat dan di ketahui. Atau penyerahan tindakan hukum dan penjagaan terhadap sesuatu kepada orang lain yang menjadi wakil, selama pemilik kewenangan asli masih hidup untuk membedakannya dengan wasiat. Tindakan hukum ini mencakup pembelanjaan terhadap harta seperti jual beli, juga hal-hal secara syara' bisa diwakilkan seperti juga memberi izin kepada orang lain untuk masuk rumah.<sup>86</sup>

*Wakalah*, yaitu pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan<sup>87</sup>

Landasan hukum *Wakalah* terdapat pada Fatwa Dewan Syariah Nasional NO:10/DSN-MUI/IV/2000

*Wakalah* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu : (1). *Wakalah Muţlaqah*, yaitu *Wakalah* yang tidak terikat dengan syarat tertentu (Selain dari syarat yang ditetapkan Islam)., tidak terbatas waktu, dan tidak terikat dengan keadaan tertentu. (2). *Wakalah Muqayyadah*, yaitu *Wakalah* yang terikat dengan syarat tertentu, atau terbatas waktu, atau terikat dengan syarat tertentu<sup>88</sup>.

Dalam praktik perbankan Syariah sering di gunakan untuk pembukaan *letter of credit*, *inkaso*, transfer uang, penyelesaian piutang dalam ekspor maupun anjak Piutang Syariah ( *Hedging* Syariah)<sup>89</sup>

<sup>85</sup> Wiroso, Produk Perbankan Syariah,.h.287

<sup>86</sup> Wahbah- Az-Zuhali, *Fiqih Islam*,.juz 5 h. 82

<sup>87</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Wakalah*

<sup>88</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*,.h.403

<sup>89</sup> *ibid*,.h.404-407

### **b. Kafalah.**

*Kafalah* adalah menggabungkan sebuah *zimmah* (tanggung) kepada *zimmah* yang lain di dalam penagihan atau penuntutan secara mutlak. Maksudnya adalah menggabungkan tanggungan pihak *kafil* (penjamin) kepada tanggungan *al-Madīn* (orang yang menanggung suatu hak, pihak yang dijamin) di dalam penagihan atau penuntutan hak jiwa, *ad-Dayin* ( harta yang masih dalam bentuk hutang) atau harta *al-'in* (barang, harta yang berwujud secara konkrit dan nyata)<sup>90</sup>

*Kafalah*, yaitu jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung<sup>91</sup>

Landasan hukum *kafalah* adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:11/DSN-MUI/IV/2000 tentang Kafalah.

*Kafalah* terdiri dari 1. *Kafalah bi an nafs* yaitu merupakan akad memberikan jaminan atas dirinya (*personal guarantee*) 2. *Kafalah bi al mal* yaitu merupakan jaminan pembayaran hutang atau pelunasan hutang 3. *Kafalah bit taslim*. Jenis ini biasa dilakukan untuk menjamin pengembalian atas barang yang disewa pada waktu masa sewa berakhir 4. *Kafalah al munjazah*. Jaminan mutlak yang tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu dan untuk kepentingan / tujuan tertentu. 5. *Kafalah al muallaqah*. Jaminan ini merupakan penyederhanaan dari *kafalah al munjazah*, dimana jaminan dibatasi hanya untuk jangka waktu tertentu<sup>92</sup>

Dalam praktik perbankan Syariah sering di gunakan untuk Garansi bank, diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.; *Letter of Credit* (L/C) dengan akad *Kafalah bil Ujroh*; Penjaminan Syariah.

### **c. Šarf.**

Dalam Fatwa Dewan Syariah No :28/DSN-MUI/III/2000 di sebutkan bahwa *šarf* adalah transaksi jual-beli mata uang, baik antar mata uang sejenis

<sup>90</sup> Wahbah- Az-Zuhali, *Fiqih Islam*,..juz 5 h. 132.

<sup>91</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:11/DSN-MUI/IV/2000 tentang Kafalah.

<sup>92</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*,.h.412

maupun antar mata uang berlainan jenis; dengan ketentuan sebagai berikut: a. Tidak untuk spekulasi (untung-untungan) b. Ada kebutuhan transaksi atau untuk berjaga-jaga (simpanan) c. Apabila transaksi dilakukan terhadap mata uang sejenis maka nilainya harus sama dan secara tunai (*attaqabud*). d. Apabila berlainan jenis maka harus dilakukan dengan nilai tukar (kurs) yang berlaku pada saat transaksi dilakukan dan secara tunai.

**d. Hawalah.**

*Hawalah* menurut ulama Hanafiyyah adalah memindahkan (*an-Naqlu*) penuntutan atau penagihan dari tanggungan pihak yang berhutang (*al-Madiin*) kepada tanggungan pihak *al-Mutazim* (yang harus membayar hutang). Berbeda dengan *al-Kafalah* yang artinya *ad-dammu* (menggabungkan tanggungan) di dalam penuntutan atau penagihan, bukan *an-Naqlu*. Maka oleh karena itu dengan adanya *al-Hawalah*, menurut kesepakatan ulama, pihak yang berhutang tidak di tagih lagi.<sup>93</sup>

*Hawalah*, yaitu akad pengalihan utang dari satu pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung (membayar)-nya<sup>94</sup>

Landasan hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:12/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Hawalah*.

Transaksi yang banyak dilakukan oleh Bank Syariah dengan prinsip hawalah adalah dalam rangka pengambilalihan kewajiban nasabah dari Lembaga Keuangan Konvensional; Penyelesaian Utang Dalam Impor.

**e. Rahn.**

*Rahn* (gadai) adalah menahan sesuatu di sebabkan adanya hak yang memungkinkan hak itu bisa dipenuhi dari sesuatu tersebut. Atau *Ar-Rahn* adalah akad *wasīqah* (penjaminan) harta, maksudnya sebuah akad yang berdasarkan atas pengambilan jaminan berbentuk harta yang konkrit bukan jaminan dalam bentuk tanggungan seseorang<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Wahbah- Az-Zuhali, *Fiqih Islam*,...juz 5 h. 162

<sup>94</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:12/DSN-MUI/IV/2000 tentang Hawalah.

<sup>95</sup> Wahbah- Az-Zuhali, *Fiqih Islam*,...juz 5 h. 180

*Rahn*, yaitu menahan barang sebagai jaminan atas hutang.<sup>96</sup> Landasan hukumnya adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional No:25/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Rahn*

## **B. Kualitas.**

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia<sup>97</sup> kualitas adalah baik buruk (sesuatu benda); keadaan suatu benda. Sedangkan dalam *Oxford dictionary* kualitas atau *quality is the standard of something when compared with to otherthing like how good or bad something.*”[Kualitas adalah sebuah standar tentang sesuatu jika dibandingkan dengan sesuatu yang lain, baik atau buruk]<sup>98</sup>

Juran<sup>99</sup> mengatakan kualitas mengandung dua makna: pertama kualitas berarti fitur-fitur produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam hal ini, makna kualitas berorientasi pada laba. Tujuan dari kualitas yang lebih tinggi tersebut adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar dengan satu harapan, untuk meningkatkan pendapatan. Kedua, kualitas "berarti bebas dari kekurangan, kesalahan yang membutuhkan melakukan pekerjaan lagi (ulang) atau yang menghasilkan kegagalan di lapangan, ketidakpuasan pelanggan, klaim pelanggan, dan sebagainya di dalam hal ini, makna kualitas berorientasi pada biaya, dan kualitas yang ingin dicapai adalah berkurangnya biaya.

Perreault *et al* mengatakan “*quality means a product’s ability to satisfy a customer’s needs or requirements. This definition focuses on the customer and how the customer thinks a product will fit some purpose*” [Kualitas berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau persyaratan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan/orang dan bagaimana pelanggan

---

<sup>96</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No:25/DSN-MUI/III/2003 tentang *Rahn*

<sup>97</sup> WJS Poerwodarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta: Balai Pustaka , 1999) h.528

<sup>98</sup> AS Hornby, *Oxford Advanced Learner Dictionary*, (UK: Oxford University Prsss, 1995) h.950

<sup>99</sup> Joseph M Juran and A. Blanton Godfrey, *Juran’s Quality Handbook*, (Newyork: Mc Graw-Hill, 1999) h.21-22

berpikir bagaimana produk akan sesuai dengan keinginan dan tujuan - tujuan mereka]<sup>100</sup>

Menurut *American Society for Quality*, “quality” dapat didefinisikan: *Based on customer’s perceptions of a product/service’s design and how well the design matches the original specifications; The ability of a product/service to satisfy stated or implied needs.; Achieved by conforming to established requirements within an organization.* [Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap desain produk dan layanan dan seberapa baik desain sesuai dengan spesifikasi yang di informasikan: seberapa besar kemampuan produk / layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang di informasikan ; dan pencapaiannya harus sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dalam sebuah organisasi.]<sup>101</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan atau persyaratan yang di inginkan dalam rangka memenuhi kepuasan mereka.

Dalam bank Syariah untuk meningkatkan performansinya dan menjadikan bank Syariah memberikan kontribusi bagi masyarakat dan negara dan meningkatkan pangsa pasarnya peningkatan kualitas sudah harus menjadi tugas utamanya

### **C. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> William D. Perreault, Jr.et al, *Essentials of Marketing ; A Marketing Strategy Planning Approach* (New york : Mc Graw Hill, 2015 ) h.206

<sup>101</sup> American Society for Quality, [www.asq.org](http://www.asq.org)

<sup>102</sup> Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga., (Malang: Bayu Media Publishing, 2012) h.482

Menurut Oliver<sup>103</sup> *loyalty as a deeply held commitment to rebuy or repurchase a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive, same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior* [loyalitas merupakan sebuah komitmen penuh untuk membeli atau pemakaian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk /jasa di masa yang akan datang dengan merek yang sama meskipun dipengaruhi oleh kondisi tertentu dan upaya dari pemasar yang berpotensi untuk beralih]<sup>103</sup>.

Menurut pandangan Day<sup>104</sup> ; Jacoby dan Kyner<sup>105</sup>, *loyalty is a concept that goes beyond more repurchase behaviour as it presents two perspectives - behaviour and attitude, with all leading to commitment.* [Loyalitas merupakan sebuah konsep yang jauh diluar perilaku untuk membeli atau menggunakan ulang terhadap produk/jasa dan mempunyai dua komponen yaitu perilaku dan *attitude* yang penuh komitmen.]

Menurut Lovelock<sup>106</sup> “loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”

Menurut Griffin<sup>107</sup> indikator dari 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*)

Menurut Taylor<sup>108</sup>, *loyalty have two dimensions: behavioral (intention to repurchase, intention to change and intention to give exclusively to the service*

---

<sup>103</sup> Oliver, R.L. *Whence consumer loyalty. Journal of Marketing.* 63, 1999, h.33-44

<sup>104</sup> Day, G.S. ). *A two-dimensional concept of brand loyalty.* *Journal of Advertising Research*, 9 1969,h. 29-35.

<sup>105</sup> Jacoby, J. & Kyner, D.B. *Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviours.* *Journal of Marketing Research*, 10 1973, h.1-19.

<sup>106</sup> Christopher ,Lovelock, dan Lauren Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia, 2005) h.133

<sup>107</sup>Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan,* (Jakarta: Erlangga, 2003) h.113

<sup>108</sup> Steven A. Taylorr *Testing on expanded attitude model of goal directed behavior in a loyal context,* vol 19, 2007 h 18-33

*supplier*); and *attitude cognitive* (*preference over a supplier, advocate the company, Willingness to pay more, identification with service supplier*). [Dimensi loyalitas terdiri dari perilaku yaitu yaitu niat untuk melakukan pembelian kembali, niat untuk berubah dan niat untuk memberikan sesuatu yang eksklusif kepada *provider* layanan); dan *attitude cognitive* (Mendahulukan perusahaan jika ingin menggunakan jasa dan layanan, menjadi advokat perusahaan, bersedia membayar lebih mahal, bersedia memberikan informasi kepada perusahaan)]

Menurut Hasan<sup>109</sup>, loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

#### 1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

#### 2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari *kognisi* (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

#### 3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

#### 4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan

---

<sup>109</sup> Hasan Ali.. *Marketing*.,( Yogyakarta: Media Utama, 2008) h.86

betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Hesket<sup>110</sup> berpendapat bahwa keuntungan dan pertumbuhan diperoleh dari loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah akibat langsung dari kepuasan pelanggan dan kepuasan sebagian besar dipengaruhi oleh nilai layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan kedua komponen tersebut terdapat dua tipe loyalitas pelanggan:<sup>111</sup>

(a) Loyalty berdasarkan *inertia*, di mana produk di beli dikarenakan tidak membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkannya dan konsumen tidak akan ragu untuk beralih produk jika ada alasan yang mudah untuk melakukannya, artinya konsumen membeli produk yang sama bukan karena loyal terhadap produk tersebut melainkan keterbatasan waktu dan kesulitan untuk mendapat produk alternatif lain.

(b) *True brand loyalty* (Loyal sebenarnya), yang merupakan bentuk dari perilaku dalam pembelian berulang yang mencerminkan keputusan yang sadar untuk melanjutkan, membeli produk/merek yang sama, yang disertai dengan sikap positif yang mendasar dan tingkat komitmen yang tinggi terhadap produk/merek.

Pelanggan yang setia ditandai dengan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dan jasa, merekomendasikan sebuah perusahaan kepada orang lain, dan melawan komentar buruk yang diberikan orang lain terhadap produk yang mereka pilih atau gunakan<sup>112</sup>

Lembaga keuangan seperti perbankan harus mencari informasi tentang bagaimana membangun loyalitas pelanggan. Peningkatan laba berasal dari pengurangan biaya pemasaran, meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya

---

<sup>110</sup>Heskett, J.L.; Jones, T.E.; Loveman, G.W.; Sasser, W.E. & Schlesinger, L.A. *Putting the Service Quality Chain to Work*, Harvard Business Review, July-August 2008.

<sup>111</sup>Rosemond Boohene, *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)* International Business Research Vol. 4, No. 1; January 2011. h231

<sup>112</sup> Waheed Akhter *et al*, *Factors affecting customer loyalty in Pakistan*, African Journal of Business Management Vol. 5(4), 18 February, 2011 h. 1167-1174.

operasional. Pelanggan yang setia akan mengurangi biaya perusahaan karena mereka tahu produk dan layanan dan membutuhkan informasi lebih. Mereka bahkan berfungsi sebagai karyawan paruh waktu hingga batas tertentu. Oleh karena itu pelanggan setia tidak hanya memerlukan informasi lebih diri mereka sendiri tentang penawaran produk dan layanan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pelanggan dari perusahaan<sup>113</sup>

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Perubahan lingkungan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan beralihnya perilaku pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang setia harus dipandang sebagai *asset* yang berharga yang membantu organisasi membuat rencana masa depan yang lebih baik. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan biasanya menciptakan nilai yang lebih besar untuk sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang memahami kebutuhan pelanggan, dan melayani lebih baik dari pesaing, akan mengurangi biaya dan menciptakan loyalitas pelanggan<sup>114</sup>

Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, karena keinginan mereka dari merek atau layanan tertentu, sedang loyalitas *attitude* (sikap) mencerminkan keadaan emosional dan psikologis dari pelanggan untuk membeli kembali dan untuk merekomendasikan kepada orang lain<sup>115</sup>

Kesimpulannya bahwa indikator untuk loyalitas pelanggan terdiri dari:

(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).

---

<sup>113</sup> Faizan Mohsan, *et al*, *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, h.266

<sup>114</sup> Mu'azu Saidu Badara *et al*, *Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank*, Published online at <http://journal.sapub.org/mm> 2013 h.6-11

<sup>115</sup> Muslim Amin, Zaidi Isaa dan Rodrigue Fontaine, *Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia*, International Journal of Bank Marketing Vol. 31 No. 2, pp. 79-97, 2013,

Mempertimbangkan perusahaan jika ingin menggunakan jasa (5).  
 Menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai"<sup>116</sup>

Oxford Advanced Learner's Dictionary<sup>117</sup> mendeskripsikan kepuasan sebagai "the good feeling that you have when you achieved something or where something that you wanted to happen does happen"; the act of fulfilling a need or desire"; dan "an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an Injury, etc"[Makna kepuasan tersebut dilihat dari sisi perasaan yang baik ketika mendapat sesuatu yang kita inginkan dan juga berkaitan dengan kebutuhan atau hasrat terhadap sesuatu yang terpenuhi].

Swan mendefinisikan kepuasan : "A conscious evaluation or cognitive judgment that the product has performed relatively well or poorly or that the product was suitable or unsuitable for its use/purpose. Another dimension of satisfaction involves affect of feelings toward the product". [Evaluasi sadar atau penilaian kognitif bahwa produk tersebut relatif baik atau buruk, produk tersebut cocok atau tidak cocok untuk digunakan / sesuai tujuannya.]<sup>118</sup>

Menurut J. Supranto, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan<sup>119</sup>.

---

<sup>116</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2011) h. 292

<sup>117</sup> AS Hornby, *Oxford Advanced Learner Dictionary*, h.1042

<sup>118</sup> Swan, J.E., Trawick, I.F. and Carroll, M.G. (1982), "Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field of study h.17; lihat juga Hameedah Sayani, *Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry*, International Journal of Bank Marketing (emerald Insight, 2015) h.351

<sup>119</sup> Supranto, J.. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga. ( Jakarta: PT.Rineka Cipta. 2006) h.233

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin<sup>120</sup>.

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang kompetitif saat ini para manajer pemasaran dalam mengambil keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan memenuhi permintaan. Kepuasan pelanggan adalah sangat penting bagi mereka. Setiap organisasi harus mendefinisikan kepuasan pelanggan mengenai pasar mereka. Jadi kepuasan pelanggan tidak dapat didefinisikan hanya standar atau kualitas produk. Kepuasan Pelanggan adalah tentang hubungan antara pelanggan dan produk atau layanan dan penyedia produk atau layanan.<sup>121</sup>

Menurut Behnaz<sup>122</sup> kepuasan pelanggan terdiri dari lima perspektif yaitu:

1. *Normative Deficit* yaitu: Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil kultural dapat diterima.

---

<sup>120</sup> Philip Kotler P. & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1.* ( Jakarta : Erlangga 2009 )h.138-140

<sup>121</sup> Emrah Cengiz, *Measuring Customer Satisfaction Must or Not*, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 6, 2010 No.2, h.78

<sup>122</sup> A.Behnaz, *Designing Customer Loyalty Model In Insurance Industry*, Journal American Science, 2011 h.463-469

2. *Equity* : Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapat dari petukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
3. *Normative Standard* : Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standard pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.
4. *Procedural Fairness*: Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan /persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan dengan adil.
5. *Attributional*, Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

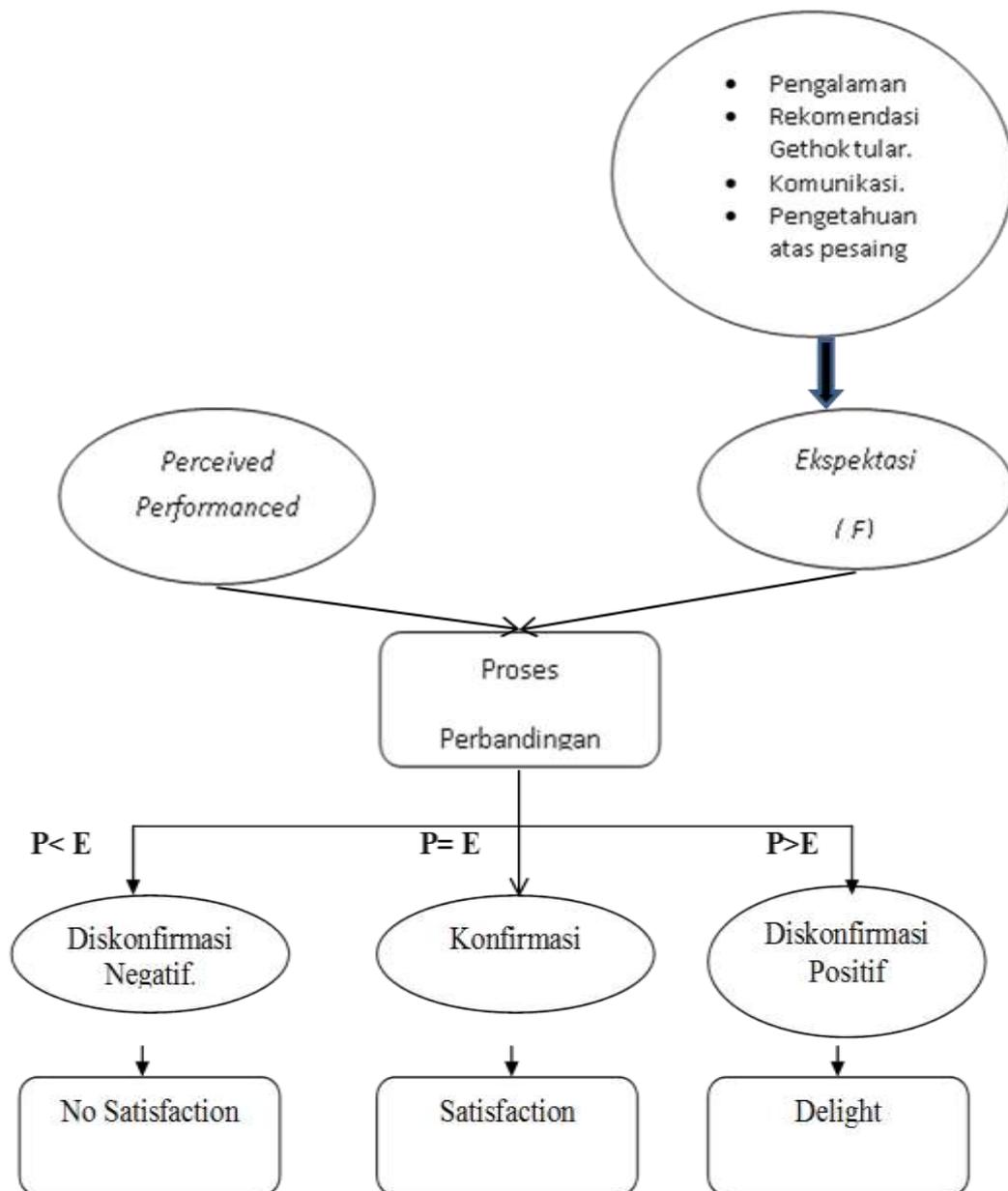
Dengan demikian, dapat dipahami bahwa definisi kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada<sup>123</sup>: (1) tipe-tipe respon kognitif, afektif dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dan harapannya dan intensitas respons seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang dan sejenisnya.(2) *focus respon*, terutama yang berkaitan dengan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual dan sejenisnya,(3) *timing respons*, yaitu respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman dan sejenisnya.

Di antara berbagai macam teori yang ada, sejauh ini paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan.<sup>124</sup> Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidak puasannya ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap perbedaan ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja aktual. Secara skematis paradigma diskonfirmasi bisa diilustrasikan dalam gambar. di bawah:

---

<sup>123</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta:CAPS ( Center for Academic Publishing Services,2014 ) h.90-91

<sup>124</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service,Quality &Satisfaction* ,,h 299



Gambar 1. Paradigma Diskonfirmasi

Sumber: Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2011) h. 300

Menurut Richard F. Gerson ada beberapa tujuan mengapa perusahaan mengukur kepuasan pelanggan<sup>125</sup> yaitu:

1. Untuk mempelajari persepsi pelanggan.

<sup>125</sup> Richard F Gearson, *Measuring Customer Satisfaction* (Boston: Thomson Place, 2001) h.21-23

Pelanggan memiliki sifat individual, dan setiap orang akan memandang secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Walaupun banyak program pengukuran berusaha mendapatkan gambaran nilai rata-rata pelanggan yang akan menjadi dasar untuk membangun kembali program pelayanan pelanggan, paling tidak harus diidentifikasi persepsi masing-masing individu pelanggan. Persepsi yang perlu diidentifikasi meliputi: apa yang mereka cari dalam bisnis; mengapa mereka melakukan bisnis pada industri tersebut; apa yang menyebabkan mereka berganti pemasok atau penyedia jasa; apa yang bisa membuat mereka berganti pemasok atau penyedia jasa lagi di masa mendatang dan seberapa cepat mereka akan berganti; apa kriteria mereka untuk menentukan diterima atau tidaknya mutu pelayanan; apa batas minimal untuk membuat mereka puas; dan apa yang harus dilakukan untuk mereka sehingga akan terus berbisnis dengan perusahaan.

2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan tidak hanya menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk atau jasa yang mereka beli dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Perusahaan harus mencari tahu apa spesifik produk atau isi program yang mereka persyaratkan, seperti halnya apa yang mereka harapkan dari keseluruhan proses penjualan dan pelayanan yang akan diberikan. Persyaratan yang amat vital untuk keberhasilan program pengukuran adalah mempelajari kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

3. Untuk menutup kesenjangan.

Mengukur kesenjangan merupakan satu-satunya cara untuk menutupnya. Semua kesenjangan berdasarkan pada perbedaan persepsi antara penyedia dengan pelanggan mengenai apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia dengan apa yang seharusnya di terima pelanggan.

4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan atau tidak.

Perusahaan harus menetapkan standar kinerja, menginformasikannya kepada staf serta pelanggan dan kemudian mengukur kinerja sesungguhnya

dengan mengacu standar tersebut. Bila perusahaan menetapkan tujuan bisnis berdasarkan persyaratan dan harapan pelanggan, kemudian mengukur kinerja dengan tujuan tersebut, maka perusahaan akan memiliki kesempatan yang sangat baik untuk meningkatkan mutu maupun pelayanan. Karena standar dikembangkan berdasarkan persepsi pelanggan, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan pelanggan dan tindakan perusahaan di masa mendatang.

5. Karena peningkatan kinerja membawa peningkatan laba.

Meskipun tidak ada jaminan, sangatlah aman berasumsi bahwa jika perusahaan meningkatkan kinerja mutu pelayanan dan penyampaian, kemungkinan perusahaan akan mendapatkan peningkatan laba. Semakin banyak orang yang ingin membeli, maka kontribusi volume penjualan terhadap laba juga meningkat. Demikian juga, jika tingkat mutu pelayanan meningkat sejalan dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan bisa membebaskan harga yang lebih tinggi untuk barang dan jasa yang dijual. Peningkatan harga dikombinasikan dengan penurunan biaya yang didapatkan dari proses peningkatan mutu, juga akan membawa perusahaan pada profitabilitas yang lebih tinggi.

6. Untuk mempelajari bagaimana perusahaan melakukannya dan apa yang harus di lakukan kemudian.

Meskipun perusahaan harus tahu kesenjangan yang ada dan bagaimana cara mengatasinya, apa yang diinginkan oleh pelanggan dan harapan mereka, serta bagaimana cara mereka memandang produk atau jasa pelayanan, perusahaan masih perlu mengetahui bagaimana perusahaan melakukannya saat ini. Selain itu perusahaan juga harus bisa mengumpulkan informasi mengenai apa yang harus dilakukan di masa mendatang. Penelitian pelanggan akan memberikan informasi tersebut. Pelanggan akan memberitahu apakah perusahaan memuaskan mereka atau tidak dan apa yang harus perusahaan lakukan untuk memuaskan mereka di masa depan. Mereka juga akan memberitahu apakah perusahaan perlu mengubah strategi yang ada dan atau arah bisnis.

7. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

Bagaimanapun juga proses peningkatan proses berkesinambungan harus dilakukan. Jika perusahaan tidak berusaha terus-menerus meningkatkan pelayanan, pesaing akan melakukannya, dan pelanggan akan menjadi pelanggan pesaing. Perusahaan harus mengukur segala tindakan yang terkait dengan produksi barang dan jasa serta penyampaiannya kepada pelanggan.

Mengukur kepuasan pelanggan bukanlah sekedar mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan adalah tentang keuntungan dan kompetisi.. Untuk mencapai sukses jangka panjang di pasar, perusahaan harus memantau sinyal kepuasan pelanggan mengenai produk, layanan dan hubungan dengan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan memberikan wawasan yang komprehensif untuk Calon pelanggan dan perilaku pasca pembelian. Tanpa pendekatan ini memahami, meningkatkan dan mengembangkan layanan pelanggan yang lebih baik akan mengalami kesulitan untuk melakukannya<sup>126</sup>.

Penelitian yang di lakukan Levesque dan McDougall<sup>127</sup> menyoroti bahwa kenyamanan dan daya saing bank dua faktor penting yang kemungkinan besar akan mempengaruhi keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan.

Othman dan Owen<sup>128</sup> menemukan bahwa antara 65% dan 78% dari pelanggan perbankan Syariah puas di Kuwait dengan keseluruhan layanan dan kontak pribadi mereka dengan staf bank.

Amin dan Isa<sup>129</sup> meneliti tentang kepuasan pelanggan perbankan Syariah di Malaysia dengan indikator: (1). Puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh bank .(2). Puas dengan respon karyawan dan cepat dalam

---

<sup>126</sup> Emrah Cengiz , *Measuring Customer Satisfaction* ,... , h.83

<sup>127</sup> Terrence Levesque and Gordon H.G. McDougall., “*Determinants of customer satisfaction in retailbanking*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7,(1966) h. 12-20.

<sup>128</sup> . Abdul Qawi Othman Lynn Owen, *The Multy Dimensionality Of CARTER Model To MeaureCustomer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry:A Study In Kuwait Finance House* *International Journal of Islamic Financial Services* Vol. 3 No. 4, 2001 h.14

<sup>129</sup> Muslim Amin and Zaidi Isa, *An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking*, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 1 No. 3, 2008 h.202-203 ; lihat juga Muslim Amin *et al* , *The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks*, *The Service Industries Journal* Vol. 31, No. 9, July 2011 h. 1526; Muslim Amin *et al* , *Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim,..* h.86-87

melayani. (3). puas dengan advice ( saran ) tentang layanan keuangan. (4). Kualitas layanan secara keseluruhan yang disediakan oleh bank *excellent*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang cepat dan efisien, keramahan personil bank, kerahasiaan, dan kecepatan transaksi adalah kriteria utama bagi kepuasan pelanggan bank Syariah di Malaysia

Penelitian yang dilakukan Bashir<sup>130</sup> tentang kepuasan pelanggan dengan indikator: (1) Puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan oleh bank Syariah.(2).Selalu mendapatkan layanan yang cepat setiap kali pergi ke bank Syariah. (3). bank Syariah memberikan biaya lebih mahal dari bank konvensional (4). Bank Syariah memberikan jaminan *Shariah Compliance* (Kepatuhan pada Syariah) pada produknya. (5) Menerima Syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh bank Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 45% dari responden netral pada tingkat keuntungan yang ditawarkan oleh bank Syariah. Sekitar 36% dari responden setuju bahwa mereka puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan oleh bank-bank Islam, dibandingkan dengan 12% dari responden yang tidak setuju. Mayoritas responden (48%) netral pada ketepatan pengiriman layanan pelanggan bank Syariah', dan sekitar 26% setuju bahwa bank Syariah memberikan layanan yang cepat sekali saat pelanggan meminta untuk itu, dibandingkan dengan 17% yang tidak setuju. Sehubungan dengan jaminan produk 'Syariah-kepatuhan, 51% dari responden setuju, dan 12% sangat setuju dibandingkan dengan hanya 3,4% yang tidak setuju. Terhadap syarat dan ketentuan yang di berlakukan bank Syariah 39,7% netral dan 37,9% setuju dan 9,4 % sangat setuju. Akhirnya, apakah bank Syariah dikenakan biaya lebih mahal dari bank konvensional, 44% dari responden yang netral, dan sekitar 44,8% setuju bahwa bank Syariah dikenakan biaya lebih dari bank konvensional

---

<sup>130</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam*, Asian Journal of Business and Management Sciences ISSN: 2047-2528 Vol. 2 No. 10 2013 h..46

Penelitian yang di lakukan oleh Hamzah *et al*<sup>131</sup>. Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan layanan kualitas bank Islam di Malaysia. Studi ini mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan konstruksi dari kualitas layanan seperti personil dari bank, citra bank, layanan yang ditawarkan oleh bank dan aksesibilitas bank

Dari beberapa penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel untuk kepuasan pelanggan terdiri dari: (1). Puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh bank .(2). Puas dengan respon karyawan dan cepat dalam melayani. (3). puas dengan *advice* ( saran ) tentang layanan keuangan. (4). Puas dengan kualitas layanan secara keseluruhan yang disediakan oleh bank,. (5) Puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan oleh bank Syariah. (6). Bank Syariah memberikan biaya lebih murah dari bank konvensional (7). Bank Syariah memberikan jaminan Shariah Compliance (Kepatuhan pada Syariah) pada produknya. (8) Menerima Syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh bank Syariah.

#### **E. Minat Menggunakan Bank Syariah.**

Industri perbankan di Indonesia yang menganut dua sistem membuat persaingan menjadi semakin keras dan pengelola perbankan tentunya akan melakukan sesuatu yang membuat usahanya tetap *survive*. Persaingan bukan hanya antar bank konvensional tapi persaingan sudah semakin kompleks baik sesama bank konvensional atau bank Syariah tapi juga antar bank konvensional dan Syariah. Untuk bisa bertahan, mengetahui penyebab masyarakat mau menggunakan bank merupakan suatu hal yang harus diketahui setiap pengelolaan perbankan baik konvensional maupun Syariah sehingga di harapkan memilih bank sesuai dengan keinginan mereka dan perbankan siap memenuhi apa yang di harapkan masyarakat, terutama bank Syariah karena mayoritas rakyat Indonesia adalah Muslim.

---

<sup>131</sup>Noradiva Hamzah *et al.* *Customer Satisfactions on Islamic Banking System* Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 1, January 2015 h.140-143

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia minat<sup>132</sup> adalah :perhatian (kecendrungan hati) kepada sesuatu ; keinginan. Sedangkan Oxford Advanced Learner's Dictionary<sup>133</sup> minat (interest) sebagai *to make attention or be concerned about something; or to make want to do, buy, eat etc* [ perhatian dan kekhawatiran terhadap sesuatu ataupun keinginan untuk berbuat, membeli, makan dan sebagainya]

Minat adalah keinginan yang terus menerus untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Minat dapat menimbulkan semangat dalam melakukan kegiatan agar tujuan dari pada kegiatan tersebut dapat tercapai. Dan semangat yang ada itu merupakan modal utama bagi setiap individu untuk melakukan suatu kegiatan<sup>134</sup>

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat juga menentukan suatu sikap yang meyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.<sup>135</sup>

Minat dapat di artikan sebagai kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>136</sup>

Dari pengertian di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa minat berkaitan dengan perilaku manusia yang mengandung unsur-unsur perasaan, perhatian, tindakan, semangat dalam melakukan kegiatan atau aktifitas.

Proses masyarakat dalam membeli atau menggunakan sebuah produk dan jasa dapat diprediksi dengan mengetahui perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam dwiastuti<sup>137</sup> "*Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes*

---

<sup>132</sup> WJS Poerwodarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.630

<sup>133</sup> AS Hornby, *Oxford Advanced Learner Dictionary*, h.622

<sup>134</sup> Depdikbud, *Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian*, (Jakarta:Dirjen Dikdasmen Depdikbud RI,1997), h.6.

<sup>135</sup> Mahfud S., *Pengantar Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, Cet. 4, 2001), h.92

<sup>136</sup> Abdul Rahman Saleh *et all*, *Psikologi, Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) h.263

*they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*". [Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.]

Menurut Solomon<sup>138</sup> perilaku konsumen adalah "*It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". [Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.]

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut<sup>139</sup>:

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian

---

<sup>137</sup> Rini dwi Astuti *et all Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang:Universitas Brawijaya Press,2012) h.4

<sup>138</sup> *Ibid*

<sup>139</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen pemasaran*. Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. (Jakarta : PT. Indeks. 2008) h.234

informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

Pada bidang perbankan, peneliti diantaranya Dusuki dan Abdullah<sup>140</sup> yang meneliti faktor yang mempengaruhi minat menggunakan bank Syariah di Malaysia menemukan bahwa pelanggan menganggap pengetahuan dan kompetensi personel ditambah dengan keramahan dan kesopanan menjadi kriteria yang paling penting untuk menggunakan bank Syariah.

---

<sup>140</sup> Asyraf Wajdi Dusuki and Nurdianawati Irwani Abdullah, *Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?* International Journal of Bank Marketing Vol. 25 No. 3, 2007 pp. 142-160. h.153

Marimuthu *et al*<sup>141</sup> meneliti perbankan Syariah di Malaysia, menemukan bahwa minat menggunakan perbankan di pengaruhi oleh: agama, orang tua dan teman, keuntungan yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, kualitas layanan, image bank, pengaruh mass media, respon yang cepat dari staf serta *convinience* (menyenangkan).

Abduh dan Omar<sup>142</sup> dalam penelitiannya tentang kriteria memilih bank Syariah di Malaysia dengan menggunakan Analisis Hirarkhi Process menemukan bahwa atribut *Syariah-compliant* adalah prioritas tertinggi sebelum seorang individu memutuskan untuk menggunakan bank Syariah. Prioritas berikutnya diberikan kepada profitabilitas, reputasi bank, status, fasilitas dan layanan bank, dan keramahan personil masing-masing bank.

Echchabi dan Olaniyi<sup>143</sup> menemukan bahwa kualitas layanan, termasuk keramahan dan kompetensi personil serta kenyamanan adalah faktor utama yang menentukan pemilihan bank Syariah. Faktor kedua adalah kombinasi dari iklan, ukuran bank, rekomendasi dari pihak ketiga, prestise, jaringan bank dan reputasi keuangan dari bank

Sayani<sup>144</sup> dalam studinya ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor penentu untuk pemilihan bank Syariah adalah: reputasi bank dan harapan keuntungan deposito tidak menentukan pemilihan bank; namun, preferensi agama adalah pertimbangan yang paling penting dalam seleksi antara bank Islam dan bank konvensional

Faisal *et al*<sup>145</sup> menemukan bahwa perilaku masyarakat dalam memilih bank di pengaruhi oleh *awareness*, Ideologi, fitur dan lembaga perbankan itu sendiri.

---

<sup>141</sup> Maran marimuthu *et al*, *Islamic Banking: Selection Criteria and Implications* Global Journal of Human Social Science Vol. 10 Issue 4 (Ver 1.0),September 2010, h.58

<sup>142</sup> Muhamad Abduh, Mohd Azmi Omar, *Islamic Bank Selection Criteria In Malaysia : An AHP Approach*, IUM Institute of Islamic Banking and Finance, International Islamic University Malaysia 2012 ,h.271-282

<sup>143</sup> Abdelghani Echchabi and Oladokun Nafiu Olaniyi, *Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes*, International Journal of Social Economics Vol. 39 No. 11, 2012 pp. 859-874.h.866

<sup>144</sup> Hameedah Sayani, *Determinants of bank selection in the United Arab Emirates* International Journal of Bank Marketing Vol. 31 No. 3, 2013 pp. 206-228

<sup>145</sup> Mohammad Faisal *et al*, *Attitude Of Muslim and Non Muslim Toward Islamic Banking An Exploratory Studi In India* The Developing Role of Islamic Banking and Finance:

Awan dan Azhar<sup>146</sup> menemukan bahwa minat menggunakan perbankan di pengaruhi oleh: agama, orang tua dan teman, keuntungan yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, kualitas layanan, image bank, pengaruh mass media, respon yang cepat dari staf

Souiden<sup>147</sup> menemukan bahwa *religiusitas* individu secara signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap bank-bank Syariah

Ltifi<sup>148</sup> dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika memilih bank Syariah adalah kualitas layanan yang ditawarkan, kepercayaan, dan terutama sesuai dengan hukum Syariah

Kaabachi<sup>149</sup> dalam penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi bank Syariah, keuntungan relatif dari perbankan Syariah, kompatibilitas keyakinan agama, nilai-nilai, gaya hidup dan kebiasaan perbankan positif mempengaruhi niat untuk menggunakan bank Syariah

Majid *et al*<sup>150</sup> menemukan bahwa pemilihan bank Syariah dipengaruhi oleh faktor karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan, kepatuhan Syariah, dan faktor fisik perbankan. Bank karakteristik dan kepatuhan Syariah merupakan faktor yang paling menentukan nasabah dalam memilih bank Syariah di Aceh, Indonesia.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan dan digunakan dalam penelitian ini bahwa indikator minat menggunakan perbankan syariah di pengaruhi oleh: (1) Faktor kepatuhan pada Agama (2). Pengaruh Orang Tua dan,atau Teman-teman.

From Local to Global Perspectives Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Volume 95,2014 h, 141-162

<sup>146</sup>Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar, *Consumer Behaviour Toward Islamic Banking in Pakistan* European Journal of Accounting Auditing and Finance Research Vol.2, No.9,pp.42-65, November 2014 h.60

<sup>147</sup>Nizar Souiden Marzouki Rani, *"Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity"*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 2 2015 pp.1 -37 h.22

<sup>148</sup> Moez Ltifi Lubica Hikkerova Boualem Aliquat Jameleddine GHARBI, *"The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia"*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 5 2016, h..1-34

<sup>149</sup> Souheila Kaabachi Hassan Obeid, *"Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis"*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 7 2016 h.24

<sup>150</sup> M. Shabri Abd. Majid, Said Zulhanizar, *The Patronage Behaviour of Islamic Bank's Customers: Empirical Studies in Aceh* Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics) Volume 8 (2), July 2016 P-ISSN: 2087-135X; E-ISSN: 2407-8654 h.201 - 212

(3)..Menguntungkan dan biaya layanan yang murah. (4). .Kualitas layanan. (5). Image/citra Bank. (6). Pengaruh Media Massa dan elektronik. (7). Sikap yang tanggap dari staf bank.(8). Pengetahuan dan kompetensi Staf. (9). Jaringan Bank yang Luas

#### **F. Awareness**

*Awareness* (Kesadaran) akan kualitas produk dan layanan dalam dunia bisnis menjadi sangat penting terutama di industri keuangan seperti perbankan yang lebih menitikberatkan kepada layanan. Pelanggan/konsumen selalu menggunakan informasi,pengetahuan, persuasi,konfirmasi sebelum mereka siap untuk memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa<sup>151</sup>

*Awareness* sendiri menurut *Oxford Advanced Learner*<sup>152</sup> “ *Having knowledge of; Interested in and knowing about..*”[awareness adalah kesadaran untuk memiliki pengetahuan dan ketertarikan dan pengetahuan atas sesuatu]

Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti halnya *awareness* (kesadaran) pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas adalah faktor kunci dan ini identik dengan kemampuan konsumen untuk memilih dari beragam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya<sup>153</sup>. Dengan demikian berdasarkan argumen di atas dapat dikatakan bahwa persepsi peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk akan meningkatkan kesadaran pelanggan, yang akhirnya meningkatkan kepuasannya.<sup>154</sup>

Persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan kualitas produk adalah penting karena terkait dengan *awareness* (kesadaran). Semua organisasi harus memahami dengan jelas perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan

---

<sup>151</sup> Ghassan F. Abu Alsoud, *Customer Awareness and Satisfaction of Islamic Retail Products in Kuwait* Research Journal of Finance and Accounting [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.4, No.17, 2013 h.40

<sup>152</sup> AS.Horn By, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*,.) h.70

<sup>153</sup> G. T. S. Ho, H. C. W Lau, , C. K. M Lee, and , A. W. H Ip *An intelligent forward quality enhancement system to achieve product customization*. Industrial Management & Data Systems, 105(3), .2005,h.384

<sup>154</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector*:h.38

dan kualitas produk karena persepsi ini mempengaruhi *awareness* (kesadaran) konsumen.<sup>155</sup>

Penelitian tentang *awareness* perbankan Syariah mulai banyak dilakukan di antaranya:

Gerrard dan Cunningham<sup>156</sup>, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan Muslim di Singapura tidak *aware* terhadap beberapa produk keuangan Syariah seperti *ijarah mudharabah* dan *musyarakah*

Naser *et al*<sup>157</sup>, Khattack dan Rehman<sup>158</sup> dalam penelitiannya menemukan bahwa responden *aware* terhadap beberapa produk bank Syariah seperti *Murabahah Musyarakah* dan *Mudharabah*, akan tetapi mereka tidak menggunakannya.

Naser<sup>159</sup> dalam penelitiannya menemukan melalui hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa hampir 35 tahun setelah KFH (Kuwait Finance House) berdiri, pelanggan masih tidak menyadari (*aware*) atau tidak menggunakan banyak produk dan jasa keuangan bank Syariah .

Abduh dan Omarov<sup>160</sup>, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari responden *aware* terhadap perbankan Syariah di Kazakhstan, tetapi mereka tidak *aware* terhadap sebagian besar produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank Syariah. Menariknya, meskipun tingkat pemahaman Muslim Kazakh moderat terhadap konsep perbankan Syariah, tapi tingkat kesediaan menggunakan produk dan layanan perbankan Syariah tinggi.

---

<sup>155</sup> *Ibid*, h.41

<sup>156</sup> Philip Gerrard and J. Barton Cunningham, *Islamic banking: a study in Singapore*, *International Journal of Bank Marketing* 15/6 [1997] h.204–216

<sup>157</sup> Kamal Naser Ahmad Jamal Khalid Al-Khatib, "*Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 Iss 3/1999 h. 135 - 151

<sup>158</sup> Naveed Azeem Khattak and Kashif-Ur-Rehman, *Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan*, *African Journal of Business Management* Vol. 4(5), May 2010 h. 662-671

<sup>159</sup> Kamal Naser *et al*, *Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House (Note 1)*, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 6; 2013, h.195.

<sup>160</sup> Muhamad Abduh dan Daniyar Omarov, *Muslim's Awareness and Willingness to Patronize Islamic Banking in Kazakhstan*, *Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 30 July – September No. 3, 2013 h.14-22

Alsoud dan Khairi<sup>161</sup>, menemukan bahwa nasabah bank Syariah di Kuwait *aware* terhadap *Tawaroq* dan kartu kredit Syariah, tetapi mereka tidak sepenuhnya *aware* terhadap *Mudarabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah*.

Bashir<sup>162</sup>, dalam penelitiannya menemukan bahwa *awareness* pelanggan sangat tinggi dengan indikator : (1) *Aware* terhadap instrumen yang ditawarkan dalam produk pembiayaan bank Syariah, misalnya *Mudharabah*, *aware* mencapai 56,5 % dan *sangat aware* 15,5% . (2) Agar lebih diketahui, bank Syariah harus lebih banyak promosi, *aware* 42,2% *sangat aware* 44%. (3). Haruskah bank konvensional dikonversi ke bank Syariah?, *aware* 51,7% , *sangat aware* 23,3% (4).*Aware* tentang perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Islam, *aware* 53.4% *sangat aware*14,7%. (5). Mempertimbangkan keuntungan dari transaksi perbankan sebelum berhubungan dengan bank, *aware* 43.1% dan *sangat aware* 29,3%

Raza<sup>163</sup>, dalam penelitiannya menemukan bahwa sebahagian besar dari responden tidak mengetahui tentang produk perbankan Syariah seperti *Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Salam* dan sebagainya Kebanyakan yang diketahui adalah tentang giro, rekening deposito.

### **G. Kualitas Produk.**

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangibile*) yang dapat dibeli orang<sup>164</sup>

Pengertian kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong<sup>165</sup> adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari

---

<sup>161</sup> Ghassan F. Abu Alsoud and Khairi al sheikh abdallah. *Customer Awareness and Satisfaction*...h.36

<sup>162</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector*,...h.45

<sup>163</sup> Hassan Raza *Customer satisfaction and awareness about Islamic banking System*, Research Journal of Finance and Accounting ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.5, No.3, 2014, h.89-97

<sup>164</sup> Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Jakarta: Erlangga,2009) h.157

<sup>165</sup> Philip Kotler, & Gary Armstrong, . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.( Jakarta: Erlangga ,2008) h.244

gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.”

Gaspersz<sup>166</sup> menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran. *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.
2. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif *homogen* dan harapan terhadap fitur relatif *heterogen*.

---

<sup>166</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Managament*. ( Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2008) h.119

4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas

makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman

Penelitian ini fokusnya adalah industri perbankan Syariah maka *Aesthetics* dan *Durability* menjadi tidak relevan, beberapa dimensi yang lain seperti *reliability*, *serviceability*, *customer perceived quality* lebih relevan di masukan kedalam *service quality* sehingga kualitas produk dalam penelitian ini akan menggunakan dimensi : *Performance*, *Feature*, *Conformance*. Teori ini juga yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachmad Hidayat<sup>167</sup>. Akan tetapi dimensi *Serviceability* di masukan kedalam kualitas produk kurang tepat sebagaimana di jelaskan di atas.

Ismail<sup>168</sup>, dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk dengan dimensi : *Performance*, *Feature*, *Conformance*, *Serviceability* dan *image* dan dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel kualitas produk, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa Standardized Regression Weight ( $\lambda$ ) untuk kelima indikator lebih besar dari 0,50 dan koefisien C.R >2,00 serta nilai probabilitas kelima indikator lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*, berarti < 0,001). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ditinjau dari CFA, kelima indikator kualitas produk adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten kualitas produk. Dan kelima indikator tersebut dapat diikut sertakan pada analisis lebih lanjut.

Bashir<sup>169</sup> dalam penelitiannya, menggunakan indikator kualitas produk : (1). Bank Syariah menawarkan manfaat lebih dari bank konvensional. (2) Informasi produk perbankan Syariah pada leaflet / brosur / website cukup banyak dan dapat dengan mudah dipahami (3). Bank Syariah menawarkan produk yang menarik bagi pelanggan lebih daripada bank konvensional (4) Fitur dan manfaat

---

<sup>167</sup> Rachmad Hidayat, .. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 11 No 1. 2009 h.60

<sup>168</sup> Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. PT BPRS Syarikat Madani Batam Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014, , h..184.

<sup>169</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector*, ..h.45

dari produk perbankan Syariah yang ditawarkan oleh bank Syariah diketahui oleh anda (5). Anda memiliki keraguan tentang produk perbankan Syariah

Penelitian menyimpulkan bahwa 54% responden tidak tahu bahwa bank Syariah menawarkan manfaat lebih dari bank konvensional. Sekitar 45% responden tidak memiliki pendapat pada informasi yang disediakan pada bank Syariah dan apakah itu dapat dengan mudah dipahami atau tidak. Sekitar 44% responden menyatakan bahwa mereka tahu tentang fitur dan manfaat bank Syariah yang ditawarkan. Hampir 38% responden setuju bahwa dibandingkan dengan bank konvensional, bank Syariah menawarkan produk yang menarik bagi pelanggan. Sekitar 40% dari responden yang netral pada se keraguan tentang produk perbankan Islam, sementara 41% memiliki keraguan tentang produk ini. Ini adalah indikasi yang jelas bahwa pelanggan di Brunei memiliki pengetahuan yang terbatas pada produk dan layanan perbankan Syariah.

Dalam penelitian ini model indikator kualitas produk mengambil dan mengadopsi penelitian di atas.

#### **H. Kualitas Layanan**

Persaingan di Industri perbankan sudah semakin keras dan mematenkan di tambah lagi dengan semakin terbuka pasar perbankan khususnya setelah masyarakat ekonomi Asean sudah mulai berjalan. Di Indonesia sistem perbankannya menganut *dual* sistem yaitu perbankan Konvensional dan Syariah sehingga persaingan tidak hanya terjadi antar bank Syariah dan konvensional, tetapi persaingan juga melebar antar bank Syariah dan Konvensional juga. Di tambah lagi dengan kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi yang begitu cepat serta perubahan gaya hidup masyarakat yang serba instan yang menuntut segala harus lebih cepat, lebih baik dan lebih murah. Sehingga masyarakat menuntut agar perbankan memenuhi keinginan mereka.

Dengan persaingan yang sangat *intensive*, salah satu faktor kesuksesan untuk bisa bersaing dan bertahan serta memenangkannya adalah kualitas layanan mengingat produk antar perbankan secara umum tidak terdifferensiasi<sup>170</sup>

### 1. Dimensi Kualitas Layanan

Pengertian dan pemahaman tentang kualitas mungkin berbeda pada setiap orang, tetapi secara umum kualitas adalah bagaimana memenuhi harapan masyarakat yang pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan pelanggan serta mempertahankannya<sup>171</sup>. Dengan demikian kualitas layanan merupakan fungsi dari persepsi dan harapan. Hal ini penting untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja organisasi<sup>172</sup>

Untuk tetap unggul dalam persaingan, memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara berkesinambungan mutlak dimiliki oleh perusahaan. Harapan pelanggan yang dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan biasanya selalu dibandingkan dengan kompetitor sehingga setiap saat harapan dari pelanggan tersebut harus selalu di ukur setiap periodenya agar harapan pelanggan yang secara terus menerus mengalami perubahan dapat diantisipasi secepatnya.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry<sup>173</sup> membuat suatu model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model yang mereka buat adalah mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yang disebut dengan lima kesenjangan, seperti Gambar 2.

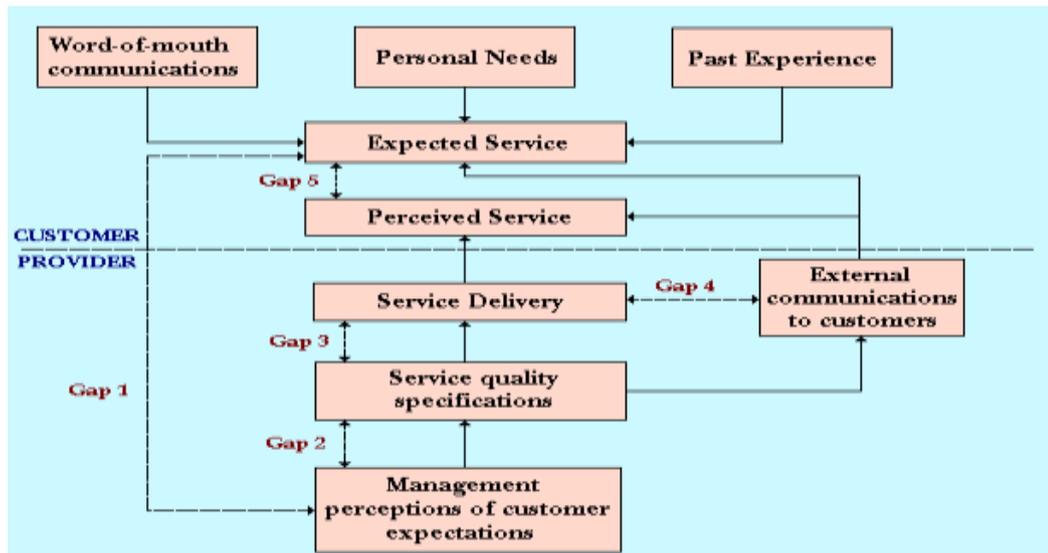
---

<sup>170</sup>Asif Akhtar & Asma Zaheer , *Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach*, Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management Volume 14 Issue 5 Version 1.0 tahun 2014, h.11

<sup>171</sup>Agha Tahir Ijaz , Asghar Ali, *Assessing Service Attitude: Service Quality Measures Taken by Islamic Banks in Pakistan*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 1 (Jan. - Feb. 2013) h.62

<sup>172</sup>Asif Akhtar & Asma Zaheer , *Service Quality Dimensions of Islamic Banks*,.h.11

<sup>173</sup>Parasuraman,Berry,Zeithmal, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research* (Journal of Marketing, Vol 49, 1985) h. 41-50



Gambar 2. Model Kesenjangan Kualitas Jasa

Sumber: Parasuraman, Berry, Zeithmal, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (Journal of Marketing, Vol 49, 1985) h. 44

**Kesenjangan 1: Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.**

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen atau pelanggan, sehingga standar jasa, desain yang disampaikan menjadi tidak layak, perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan pada pelanggan. Kesenjangan harapan pelanggan dan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya kesenjangan–kesenjangan yang lain.

**Kesenjangan 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.**

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai apa yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat itu belum tentu akurat, akibatnya banyak perusahaan jasa lebih memfokuskan penekanan kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang di anggap lebih penting oleh pelanggan adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Munculnya kesenjangan ini adalah disebabkan oleh tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan

pelanggan, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

**Kesenjangan 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa.**

Kesenjangan ini biasanya terjadi pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila performansi kinerja kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses merupakan hal yang sulit, perusahaan mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan pelanggan kedalam spesifikasi kualitas jasa. Untuk itu diperlukan desain dan standar kerja untuk performansi kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. Kesenjangan ini mengidentifikasi perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada pelanggan yang dibangun berdasarkan keperluan pokok pelanggan yang mudah dipahami oleh pelanggan dan diukur oleh pelanggan itu sendiri. Standar–standar itu terdiri dari standar–standar operasi yang di tetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

**Kesenjangan 4: Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.**

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima pelanggan, akan tetapi juga meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar kesenjangan ini.

**Kesenjangan 5: Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.**

Kesenjangan ini mencerminkan perbedaan antara performansi kerja aktual yang diterima konsumen dan performansi kerja yang diharapkan. Jika

performansi aktual kerja lebih besar dibandingkan harapan pelanggan mencerminkan bahwa pelanggan berada dalam keadaan puas.

Parasuraman mengidentifikasi lima parameter kualitas jasa yang dapat di rinci<sup>174</sup>:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu: kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (keresponsifan) yaitu: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. *Assurance* (keyakinan) yaitu: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Emphaty* yaitu: syarat untuk peduli , memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud ) yaitu: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

## 2 Kualitas Layanan Islam

Konsep kualitas layanan Parasuraman lebih bersifat umum sementara dalam industri perbankan Syariah merupakan kekhususan dimana dalam operasinya perbankan Syariah harus berdasarkan Syariah yang berbeda dengan yang lain.

Othman dan Owen mengembangkan konsep kualitas layanan dengan memasukan unsur Islam kedalamnya yang kemudian di kenal dengan CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness*)<sup>175</sup>

Dimensi CARTER ini sedang di usulkan untuk dijadikan konsep kerangka mengukur kualitas layanan diperbankan Syariah dan konsep ini telah di publikasikan dan terungkap bahwa adalah penting bagi bank Syariah untuk mengadop mutu layanan, bahkan Othman dan Owen juga mendefenisikan enam kualitas layanan sebagai berikut:<sup>176</sup>

---

<sup>174</sup>Parasuraman, Berry, Zeithmal, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Journal of Retailing, Vol .64 (Spring), 1988) h. 12-40

<sup>175</sup> Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, *The Multy Dimensionality Of CARTER Model To MeaureCustomer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry:A Study In Kuwait Finance House International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3 No. 4, 2001 h.3*

<sup>176</sup> *Ibid*

D1: *Compliance* (item 1-5 ) yang berarti kemampuan untuk memenuhi Hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

D2: *Assurance* (item 6-10) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi verbal dan tertulis antara staf bank dan nasabah

D3: *Reliability* (item 11-14) kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan, kehandalan dan akurasi.

D4: *Tangibles* (item 15-19) yang berarti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

D5: *Empati* (item 20-28) peduli, perhatian secara individual yang bank Syariah sediakan bagi pelanggannya

D6: *Responsiveness* (item 29-34) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

Hasil temuan menunjukkan bahwa model ini adalah signifikan karena hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan positif.<sup>177</sup>

Penelitian dengan model CARTER juga di lakukan oleh Abdul Rehman<sup>178</sup>, Misbach *et all*<sup>179</sup> hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama.

Pada penelitian indikator kualitas layanan adalah dengan menggunakan dan mengadopsi kualitas layan model penelitian di atas.

## **I. Ketaqwaan**

Secara garis besar ajaran Islam terdiri dari empat aspek yaitu : aspek aqidah, aspek ibadah, aspek akhlak dan aspek *muamalah*<sup>180</sup>, Sebagaimana Allah SWT firman dalam surat Al-Baqarah: 208

---

<sup>177</sup> *Ibid*

<sup>178</sup> Asma Abdul Rehman, *Customer satisfaction and service quality in Islamic banking A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom*, Qualitative Research in FinancialMarkets Vol. 4 No. 2/3, 2012 h.. 165-175

<sup>179</sup> Irwan Misbach *et all*, *Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia*, International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 5; 2013 h.48-61

<sup>180</sup> Syahrin Harahap, *Jalan Islam Menuju Muslim Paripurna* (Jakarta: Prenadamedia Group,2016) h.24

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ  
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

208. Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

Islam telah mengajarkan tuntutan - tuntunan hidup secara menyeluruh baik hal yang menyangkut *ubudiah* maupun *muamalah* termasuk didalamnya interaksi dengan manusia dalam hal memenuhi kebutuhan hidup di dunia termasuk bagaimana bertransaksi atau bagaimana berusaha mendapatkan kemaslahatan di dunia yang semuanya di atur berdasarkan Al-Quran dan Sunnah

Beberapa ahli ekonomi Syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar.

Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung. Kesimpulan tersebut menjelaskan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi<sup>181</sup>:

1. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh motif *mashlahah* (*public interest*), kebutuhan (*needs*) dan kewajiban (*obligation*). Karakter ini disebut sebagai muslim taat.
2. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) tidak hanya didominasi oleh tiga hal tersebut, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan yang bersifat individualistis. Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang taat.

---

<sup>181</sup> Muhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Di Jawa Tengah*, Disertasi Program Doktor Universitas Diponegoro 2011, h 39

3. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (*selfishness*), ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.

Muslim yang taat selalu disebut muslim yang selalu melakukan kegiatan yang diperintah Allah SWT dan menyingkirkan apa yang menjadi larangan-Nya yang sering disebut dengan Taqwa.

Kata takwa dan turunnannya disebut berulang-ulang sebanyak 259 kali<sup>182</sup> dan sering disandingkan dengan kata iman yang mengandung makna beragam, diantaranya; memelihara, menutupi, menghindari, menjauhi dan menyembunyikan<sup>183</sup>.

Menurut Asfahani<sup>184</sup> takwa berarti memelihara diri dari hal-hal yang akan membawa pada *kemudharatan*. Muhammad Abduh mendefinisikan taqwa secara etimologi berarti menjauhkan diri dari kemudharatan atau menolaknya. Abduh juga menjelaskan bahwa kalimat taqwa sering disandarkan pada Allah (*ittaquallah*), sehingga artinya menjauhkan diri dari Allah dengan makna *ittaquallah* adalah menjauhkan diri dari adzab dan siksaan Allah. Karena menurut sebagian ulama tafsir, dalam kalimat tersirat kata yang mengandung arti siksaan atau adzab<sup>185</sup>

Banyak tempat di Al-quran serta hadis yang berkaitan dengan taqwa yang kaitannya nya dalam mencari kehidupan yang penuh berkah di antaranya :

Allah SWT berfirman dan surat Al-A'raf:96

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

<sup>182</sup> Muhammad fu'ad Al-Baqiy, *Mu'jam mufahras Li Alfadzi Qur'an al karim*, (Mesir; Dar Kutub, 1945) h, 758-761

<sup>183</sup> Louis Ma'luf, *al-munjid fi al lughoh Wa al-A'lam*, (Beirut; Dar al-Masyriq, t,th), h.915

<sup>184</sup> Al-Raghib Al-Asfahany, *Mu'jam al mufradat Alfadz al-Qur'an*, (Beirut; Dar al-fikr, 1972), h.568

<sup>185</sup> Quraish Shihab, *Tafsir al-Amanah*, (Jakarta ; Pustaka Kartini, 1996), h,123

96. Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.

Nilai keimanan bagi kaum Mukminin antara lain adalah: *Pertama*, taqwa itu sendiri, menjaga diri dari dosa, ancaman siksa, bahaya dan membuka pintu rizki sebagaimana Allah SWT berfirman (QS; Ath Thalaq : 2-3):

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا  
ذَوِي عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَٰلِكُمْ يُوعِظُ بِهِ مَن كَانَ يُؤْمِنُ  
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا  
يَحْتَسِبُ ۚ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ  
لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

2. apabila mereka telah mendekati akhir iddahnya, Maka rujukilah mereka dengan baik atau lepaskanlah mereka dengan baik dan persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil di antara kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Demikianlah diberi pengajaran dengan itu orang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat. Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar.

3. dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.

Yang kedua, keimanan akan menghasilkan sifat untuk selalu taubat dan istighfar; yang akan menebar rizki untuk kita sekalian sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ أَكْثَرَ الْإِسْتِغْفَارَ جَعَلَ اللَّهُ لَهُ مِنْ كُلِّ غَمٍّ فَرَجًا وَمِنْ كُلِّ ضَيْقٍ مَخْرَجًا  
وَرَزَقَهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ

“Barang siapa yang memperbanyak istighfar (mohon ampun kepada Allah) niscaya Allah menjadikan untuk setiap kesedihan jalan keluar, untuk setiap

*kesempitannya kelapangan dan Allah akan memberikan rizki (yang halal) dari arah yang tidak disangka-sangka“ (HR. Ahmad, Abu Daud, Ibnu Majah)<sup>186</sup>*

Ketiga: Iman menghasilkan tawakkal, yaitu berusaha dengan disertai sikap menyandarkan diri hanya kepada Allah yang memberikan kesehatan, rizki, manfaat, bahaya, kekayaan, kemiskinan, hidup dan kematian serta segala yang ada, tawakkal ini akan membukakan rizki dari Allah, sebagaimana janjinya dalam QS: 65 At-Thalaq: 3

Rasulullah Shalallaahu alaihi wasalam memberikan contoh tentang bertawakkal yang sesungguhnya dengan bersabda:

لَوْ أَنَّكُمْ كُنْتُمْ تَتَوَكَّلُونَ عَلَى اللَّهِ حَقَّ تَوَكُّلِهِ لَرَزَقْتُمْ كَمَا تُرْزَقُ الطَّيْرُ تَعْدُو خِمَاصًا  
وَتَرْحُ بِطَانًا

*“Sungguh seandainya kalian bertawakkal kepada Allah sebenar-benar tawakal niscaya kalian akan diberikan rizki sebagai-mana rizki-rizki burung-burung, mereka berangkat pergi dalam keadaan lapar, dan pulang sore hari dalam keadaan kenyang” (HR. Timidzi ).<sup>187</sup>*

Keempat: Iman dan taqwa menghasilkan taqarrub yang berupa rajin mengabdikan bahkan sepenuhnya mengabdikan beribadah kepada Allah lahir bathin khusus dan khudhu. Beribadah yang sepenuhnya akan dapat membuka rizki Allah. Sebagaimana sabda Rasulullah Shalallaahu alaihi wasalam :

يَقُولُ اللَّهُ سُبْحَانَهُ: يَا ابْنَ آدَمَ! تَفَرَّغْ لِعِبَادَتِي، أَمَلًا صَدْرَكَ غِنَى، وَأَسَدًا فَفَرَّكَ.  
وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ، مَلَأْتُ صَدْرَكَ شُغْلًا، وَلَمْ أَسَدًا فَفَرَّكَ

*Sesungguhnya Allah swt berfirman, : “Wahai anak adam !, beribadahkanlah sepenuhnya kepada-Ku, niscaya Aku akan penuhi (hatimu yang ada) didalam dada dengan kekayaan dan Aku penuhi kebutuhanmu. Jika tidak kalian lakukan, niscaya Aku penuhi tanganmu dengan kesibukan dan tidak Alu penuhi kebutuhanmu (kepada manusia)”. (HR. Ibnu Majah)<sup>188</sup>*

<sup>186</sup> Software *Ensiklopedi hadis Kitab 9 Imam* , Lidwa Pusaka (Lembaga Ilmu Dakwah dan Publikasi Sarana Keagamaan) Jakarta Timur, Indonesia

<sup>187</sup> *Ibid*

<sup>188</sup> *Ibid*

Kelima: Iman dan Taqwa menghasilkan sifat gemar berinfaq: Yaitu infaq yang dianjurkan agama, seperti kepada fakir miskin, untuk agama Allah. Infak menjadikan pintu rizki terbuka, Allah Subhanahu wa Ta'ala berjanji dalam QS: Saba:39)

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ ۖ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿٣٩﴾

39. Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)". dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, Maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah pemberi rezki yang sebaik-baiknya.

Kemudian Keenam, Iman dan Taqwa menghasilkan sifat gemar bersilaturahmi yaitu berbuat baik kepada segenap kerabat dari garis keturunan maupun perkawinan dengan lemah lembut, kasih dan melindungi. Silaturahmi ini menjadi pintu pembuka rizki adalah karena sabda Rasulullah Shalallaahu alaihi wasalam:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ.

“Siapa yang senang untuk dilapangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya) maka hendaklah ia menyambung (tali) silaturahmi”. (HR. Bukhari No. 5985).<sup>189</sup>

Simpulan dari Al-Quran dan Hadis di atas adalah agar kita senantiasa ingat apa yang menjamin kita untuk memperoleh rizki Allah yang berkah di dunia dan akhirat. Yaitu Taqwallah, Istiqhfar dan Taubat, Tawakal, Taqarrub dengan ibadah berhijrah, berinfaq, silaturahmi.

Dalam kaitannya di bidang usaha sifat-sifat tersebut menjadikan para pelakunya bersifat jujur,selalu merasa di lihat oleh Allah SWT, ramah, penuh perhatian dan bekerja sebaik mungkin yang sangat di butuhkan dalam dunuia usaha apalagi di industri perbankan Syariah.

<sup>189</sup> Ibid

Selain itu terdapat kaidah fiqih tentang perantara atau wasilah

الوسائل لها أحكام المقاصد

Maknanya adalah Hukum suatu sarana tergantung hukum tujuannya<sup>190</sup>

Dengan kaidah ini kita ketahui bahwa : Sarana dari perbuatan wajib maka hukumnya adalah wajib. Sarana dari perbuatan sunnah adalah sunnah. Sarana terwujudnya suatu keharaman adalah haram. Sarana dari perbuatan makruh adalah makruh. Sarana menuju taqwa adalah ketaqwaan

Dari kaedah di atas terpecah menjadi beberapa kaedah di antaranya :

ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب

Maknanya adalah sebuah perbuatan wajib tidak mungkin dikerjakan kecuali dengan mengerjakan sesuatu lainnya maka sesuatu lainnya tersebutpun di hukumi wajib. Misal sholat adalah sebuah kewajiban dan tidak sah sholatnya melainkan dengan bersuci dan bersuci tidak mungkin dilaksanakan kecuali dengan mencari air, maka mencari airpun hukumnya menjadi wajib<sup>191</sup>

Atas dasar hal tersebut di atas penulis mencoba melakukan penelitian secara empiritik terhadap bank Syariah sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan konsep al-Quran dan Sunnah tersebut diatas dan apakah ada hubungannya dengan perilaku nasabahnya baik terkait kepuasan, maupun *awareness* bank Syariah dengan menggunakan indikator seperti:

1. Tersedianya sarana ibadah terutama sholat bagi karyawan dan masyarakat di setiap kantornya. Bank Syariah memberikan sarana dan prasana untuk meningkat nilai ketaqwaan baik berupa ibadah seperti sholat, tempat beristighfar, dan taqarrub kepada Allah SWT maupun tempat saling bersilaturahmi bagi karyawan dan masyarakat sehingga bank tidak hanya sebagai tempat untuk transaksi ekonomi saja.

---

<sup>190</sup> Ahmad Sabiq bin Abdul latif. Kaedah-Kaedah Praktis Memahami Fiqih Islami (Jakarta:Pustaka Al-Furqon, 2009)h.323

<sup>191</sup> *Ibid*,..

2. Menyelenggarakan secara rutin pengajian bagi karyawan dan masyarakat. Dengan tersedianya tempat dan kegiatan untuk mendapatkan pengetahuan terutama bidang keIslaman baik ibadah dan mumalat lebih khusus muamalat ekonomi akan meningkatkan ketaqwaan karyawan dan masyarakat.
3. Menyelenggarakan program zakat, infaq shadaqah dan menyalurkannya kepada yang berhak. Program tersebut harus di ketahui oleh masyarakat sehingga di harapkan masyarakat akan ikut berpartisipasi sehingga zakat , infaq dan shadakah bisa memberikan kontribusi lebih banyak dan baik kepada masyarakat yang pada akhirnya akan meningkat ketaqwaan masyarakat.
4. Rutin mengadakan silaturahmi dengan pelanggannya. Dengan melakukan pertemuan yang rutin maupun kegiatan tertentu sehingga di harapkan terjadinya ikatan secara fisik dan emosional dalam ukhuwah Islamiyah yang saling tolong menolong sesama yang pada akhirnya meningkatkan ketaqwaan masyarakat.
5. Menjadi pendamping dalam pemberdayaan ekonomi umat. Bank sebagai sebuah institusi bisnis tidak hanya berpikir untuk kepentingannya sendiri tetapi menjadi fasilitator dan motivator untuk mengembangkan ekonomi masyarakat yang berlandaskan Syariah Islam yang pada akhirnya akan meningkat ketaqwaan masyarakat tidak hanya dalam ibadah tetapi juga dalam mumalat, lebih khusus lagi muamalat ekonomi.

#### **J. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sejenis disertasi ini telah banyak di lakukan para peneliti di antaranya seperti tabel di bawah

**Tabel 6. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Majid , <i>et all</i> (2016)	The Patronage Behaviour of Islamic Bank's Customers:Empirical Studies in Aceh	Banks' characteristic, services and trust, shari'ah compliance,and physical objects	Pemilihan bank syariah dipengaruhi oleh faktor karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan, kepatuhan syariah, dan faktor fisik perbankan. Bank karakteristik dan kepatuhan syariah merupakan faktor yang paling menentukan nasabah dalam memilih bank syariah di Aceh, Indonesia.
2	Kaabachi (2016)	Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia:empirical analysis	Bank reputation, consumer awareness of Islamic banking, services, relative advantage,comp atibility, complexity and perceived risk	Reputasi bank syariah, keuntungan relatif dari perbankan Syariah, kompatibilitas. keyakinan agama , nilai-nilai, gaya hidup dan kebiasaan perbankan positif mempengaruhi niat untuk menggunakan bank Syariah
3	Ltifi (2016)	The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia	The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia Service quality, trust, and compliance with Sharia law	Faktor yang menjadi pertimbangan ketika memilih bank syariah adalah kualitas layanan yang ditawarkan , kepercayaan, dan terutama sesuai dengan hukum Syariah
4	Souiden (2015)	Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity	Religious belief, Religious involvement, Fear of divine punishment, Attitude	Religiusitas individu secara signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap bank-bank Syariah

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Sayani (2015)	Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry	Customer satisfaction, Customer loyalty	Pelanggan bank syariah puas dengan Syariah Advisory Board, kenyamanan seperti banyaknya cabang
6	Hamzah <i>et all</i> (2015)	Customer Satisfactions on Islamic Banking System	Customer satisfaction and the service quality of Islamic bank system	Adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan konstruksi dari kualitas layanan seperti personil dari bank, citra bank, layanan yang ditawarkan oleh bank dan aksesibilitas bank
7	Okumuş (2015)	Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey	Customers' bank selection criteria, awareness, satisfaction, Islamic banking products	Adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan layanan terhadap awareness
8	Suryani et al(2015)	Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth in Islamic Banking.	Quality of service has four dimensions, they are: service portfolio and assurance, tangibles reliability of communication, and Islamic values, Loyalty, WOM.	Portofolio layanan dan jaminan, keandalan komunikasi adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan memiliki hubungan signifikan dengan WOM dan loyalitas

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9	Ismail (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Kualitas Layanan, Kualitas Produk Kepuasan dan Loyalitas	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
10	Faisal et al (2014)	Attitude of Muslim and Non Muslim Toward Islamic Banking, an Exploratory Study in India	Awareness, Ideology, Implementation Features, Institution.	Terdapat perbedaan sikap antara Muslim dan Non Muslim terhadap perbankan Syariah, Mempunyai Persepsi yang sama tentang perbankan Syariah. Nasabah di klasifikasikan berdasarkan faktor awareness Ideologi, pelaksanaan dan fitur
11	Awan et al (2014)	Consumer Behaviour Toward Islamic Banking In Pakistan	Religion, Parental and Friend's influence High profit and Low Charges, Bank Images, Mass Media, Responsive of Attitude of Banking Staff, Selection of Islamic bank, Customer Satisfaction	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan semua variabel independen dengan kepuasan pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
12	Akhtar et al (2014)	Service Quality Dimensions of Islamic bank : A Scale of Development Approach	Service Quality , Customer Satisfaction.	Realibility merupakan faktor yang paling penting dalam perbankan Syariah dan positif mempengaruhi kepuasan dan Responsive mempunyai hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan.
13	Munawar Khan et al (2014).	Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector	Customer loyalty, customer satisfaction, service quality	Kualitas layanan dengan semua dimensinya mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas
14	Sayani (2013)	Determinants of bank selection in the United Arab Emirates.	Bank Selection Factor: Profit, recommendation by relatives and Friends, location of branches, cost of services; confidentiality; efficiency facilities; good advice; reputation; management board of directors; religion; Shariah advisory board.	Terdapat perbedaan faktor penentu menggunakan perbankan diantara bank Syariah, Reputasi bank dan keuntungan deposito bukan faktor penentu, Preferensi agama menjadi pertimbangan yang paling penting dalam memilih bank.
15	Badara et al (2013)	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.	<i>Responsive</i> mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan sedangkan Assurance signifikan terhadap loyalitas

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
16	Misbach (2013)	Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia	Service quality, satisfaction, trust	Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, demikian juga terhadap trust. Responsive mempunyai pengaruh yang paling kuat sementara kepatuhan (Compliance ) yang paling lemah
17	Ijaz et al (2013)	Assessing Service Attitude: Service Quality Measures Taken by Islamic Banks in Pakistan	Five dimensions of service quality; tangibles; reliability assurance; responsiveness and empathy, satisfaction	Manajer bank Syariah puas dengan kualitas pelayanan kemudian di ikuti oleh Manajemen Officer Training.Namun pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan bank Syariah
18	Khafafa (2013)	Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)	Customer Satisfaction, Service quality	Responsif merupakan indikator terkuat untuk menghasilkan kepuasan pelanggan kemudian Reliability, Emphati dan Assurance
19	Alsoud et al (2013)	Customer Awareness and Satisfaction of Islamic Retail Products in Kuwait	Satisfaction, Customer Awareness, Factors affecting customer choosing an Islamic bank.	Dua puluh tiga faktor yang di teliti sangat penting untuk memilih bank Syariah, sangat aware terhadap tawarruq dan kartu kredit tetapi tidak sepenuhnya aware terhadap ijarah mudharabah, musyarakah, murabahah dan secara umum tidak puas dengan perbankan Syariah

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
20	Naser et al (2013)	Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services:Evidence from the Kuwait Finance House	Awareness, satisfaction, Product, service	Tidak aware terhadap Produk bank Syariah,relatif puas perbankan Syariah dan yang perlu di perbaiki adalah; penampilan, arsitektur, design dan furnitur bank , fasilitas parkir, melatih staff untuk handling telepon
21	Echchabi et al (2012)	Malaysian consumers' preference for Islamic banking attributes	Twenty three attribute of Islamic bank	Mengindikasikan faktor yang paling penting adalah reputasi bank Syariah, kemudian di ikuti kualitas layanan,lingkungan dan penampilan,kompetensi dan pengetahuan personil bank
22	Abduh (2012)	Islamic Bank Selection Criteria In Malaysia An AHP Approach	Twenty factor Islamic Bank Selection Criteria	Syariah-compliant adalah prioritas tertinggi sebelum seorang memutuskan untuk menggunakan bank Syariah
23	Junaedi (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah di Provinsi Riau)	Kualitas pelayanan, keadilan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Loyalitas dapat dipertahankan jika di implementasikan dengan kepuasan yang baik, Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan demikian juga keadilan bagi hasil akan tetapi keadilan tidak mempengaruhi loyalitas
24	Hafeez et al (2012)	The Impact of Service Quality, Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of	Service Quality, Customer Satisfaction, Loyaty Programs, Customer's Loyalty	Kualitas pelayanan, kepuasan dan program loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pakistan.		
25	Bashir (2012)	Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam	Customer awareness, customer satisfaction, service quality, product Quality	Adanya hubungan yang tidak langsung dari kualitas layanan dan kualitas produk pada awareness secara positif dan signifikan
26	Boohene et al (2011)	Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)	Service quality, Customer satisfaction, Image., Customer loyalty	Hubungan yang positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan hubungan negatif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan
27	Mohsan et al (2011)	Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan.	Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Intentions to Switch.	Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif dengan niat pelanggan untuk beralih
28	Akhter et al (2011)	Customer satisfaction, customer relationship, product image, trustworthiness	Customer satisfaction, customer relationship, product image, trustworthiness	Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan, hubungan pelanggan, citra produk, kepercayaan dan loyalitas pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
29	Amin et al (2011)	The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks.	Customer satisfaction; customer loyalty; intention to switch	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih untuk Muslim dan pelanggan non-Muslim. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih lebih besar untuk non-Muslim dari pelanggan Muslim.
30	Mohammad et al (2011)	Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan.	Service quality, customer satisfaction.	Kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan.
31	Jahanshahi et al (2011)	Product Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty	Product Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty	Kualitas produk dan Kualitas mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan Pelanggan dan hubungan positif kepuasan dengan loyalitas.
32	Doraisy et al (2011)	A Studi on Consumer's Preference of Islamic Banking Product and Services in Sungai Petani.	Awareness, profitability, quality	Pelanggan Aware terhadap produk dan Layanan perbankan Syariah dan kualitas dan keuntungan merupakan alasan dalam memilih bank Syariah
33	Marimuthu (2010)	Islamic Banking: Selection Criteria and Implications	Selection criteria, Islamic principles.	Cost dan Benefit , pelayanan, kenyamanan, Pengaruh teman / kerabat memiliki hubungan yang signifikan dengan penerimaan/memilih Perbankan Syariah.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
34	Cengiz (2010)	Measuring Customer Satisfaction Must or Not	Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Measurement	Pengukuran kepuasan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini adalah "harus"
35	Mosahab et al (2010)	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.	Service quality, Satisfaction, Service loyalty	Semua harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi terhadap operasional bank meski kualitas layanan rendah. Adanya Hubungan positif kepuasan pelanggan sebagai mediator kualitas layanan dan loyalitas
36	Khattak (2010)	Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan	Customer satisfaction, awareness	Pelanggan menyatakan puas terhadap beberapa layanan dan tidak puas terhadap beberapa layanan. Aware terhadap produk akan tetapi tidak menggunakan produk tersebut
37	Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	Kualitas produk, layanan, nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kualitas produk, layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sementara kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
38	Amin et al (2008)	An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic Banking	Customer services quality, Customer satisfaction.	Hubungan kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Perbedaan antara penelitian disertasi ini dengan peneliti sebelumnya adalah ;

1. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas satu hal tertentu seperti: penelitian kepuasan , *awareness* dan minat menggunakan/membeli sebuah produk dan jasa masih secara parsial, sementara penelitian disertasi ini akan menggabungkan yang terpisah tadi dan mencoba untuk melihat kemungkinan saling keterhubungan antara banyak variabel dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Pada peneltian disertasi ini, khusus kualitas layanan yang merupakan hal yang menjadi perhatian banyak peneliti khususnya di industri jasa seperti perbankan Syariah metode pengukurannya adalah membandingkan antara Harapan pelanggan dan realita/fakta yang mereka terima yang sepengetahuan penulis tidak tampak pada peneliti sebelumnya meskipun ada tapi masih dalam bentuk yang parsial.
3. Pada penelitian disertasi ini, penulis mencoba memasukkan unsur ketaqwaan menjadi suatu variabel dengan alasan bahwa perbankan Syariah prinsip operasionalnya harus sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah dan sebagai konsekwensinya institusi maupun pengelola perbankan haruslah dalam kegiatan mereka juga bersandarkan kepada Al-Quran dan Sunnah dalam bentuk ketaqwaan. Meski banyak peneliti juga memasukan unsur religiusitas/spritualitas/keshalihan/ketaqwaan, akan tetapi sepanjang pengetahuan dan informasi yang penulis terima variabel tersebut lebih di

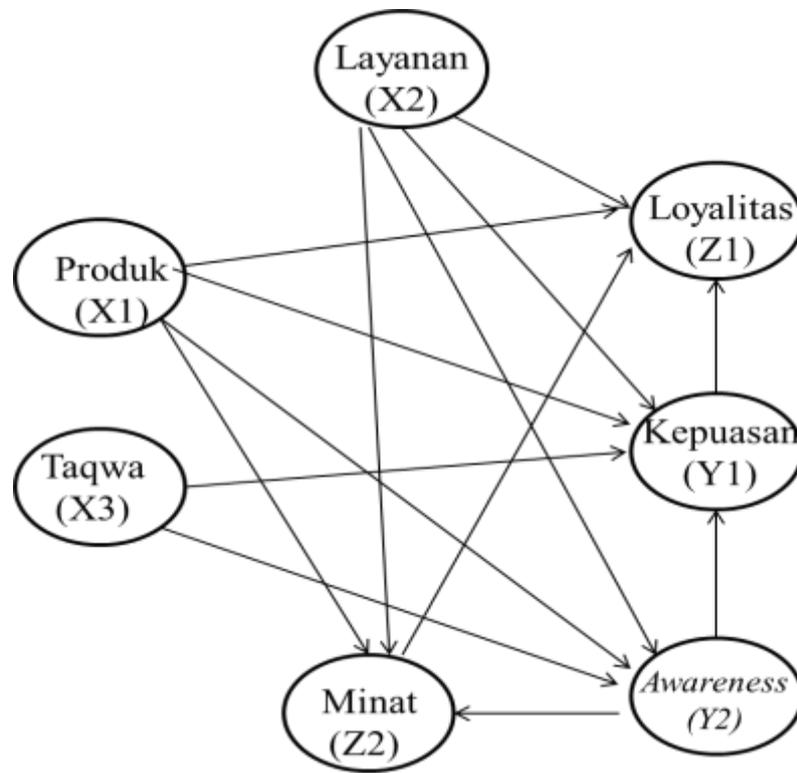
tujukan kepada nasabah/pelanggannya. Sementara penelitian ini lebih ditujukan kepada institusi dan pengelolanya

### **K. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka pikir sistematis untuk mengarahkan proses dari suatu penelitian. Untuk menghasilkan konsep itu maka tahapan yang di lakukan meliputi:

1. Penentuan indikator kualitas pelayanan perbankan Syariah dengan menggunakan kriteria CARTER dan pengukurannya
2. Penentuan indikator kualitas produk perbankan Syariah dan pengukurannya
3. Penentuan indikator tingkat Ketaqwaan dan pengukurannya
4. Penentuan indikator kepuasan perbankan Syariah dan pengukurannya
5. Penentuan faktor faktor yang membuat minat menggunakan perbankan Syariah dan pengukurannya
6. Penentuan indikator loyalitas pelanggan dan pengukurannya
7. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan, digunakan kuisioner yang berisi kriteria di atas
8. Pengukuran kualitas layanan pelanggan dengan mengukur harapan pelanggan dan fakta kinerja yang diterima pelanggan.
9. Tingkat loyalitas pelanggan akan di ukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, minat menggunakan perbankan Syariah, kualitas produk dan layanan.
10. Tingkat minat menggunakan perbankan Syariah akan diukur pengaruhnya terhadap *awareness*, kualitas produk dan layanan
11. Tingkat *awareness* akan ukur pengaruhnya terhadap kualitas produk, layanan dan ketakwaan.
12. Tingkat kepuasan pelanggan akan diukur pengaruhnya terhadap kualitas produk, layanan, tingkat ketaqwaan dan *awareness*
13. Memberikan saran-saran untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rumusan tahapan di atas dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual seperti di bawah



Gambar.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Persamaan struktural untuk model di atas terdiri dari :

$$Z1 = \alpha X1 + \beta X2 + \gamma Y1 + \eta Z2 \dots\dots\dots(1)$$

$$Z2 = \alpha X1 + \beta X2 + \mu Y2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y1 = \alpha X1 + \beta X2 + \delta X3 + \mu Y2 \dots\dots\dots(3)$$

$$Y2 = \alpha X1 + \beta X2 + \delta X3 \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

Z1 = Loyalitas Pelanggan

Z2 = Minat menggunakan bank Syariah

Y1= Kepuasan Pelanggan.

Y2 = Awareness

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Taqwa

Alpha ( $\alpha$ ) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (X1 dengan Z1, X1 dengan Z2, X1 dengan Y1, X1 dengan Y2)

Beta ( $\beta$ ) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (X2 dengan Z1, X2 dengan Z2, X2 dengan Y1, X2 dengan Y2)

Delta ( $\delta$ ) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (X3 dengan Y1, X3 dengan Y2)

Gamma ( $\gamma$ ) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (Y1 dengan Z1)

Mu ( $\mu$ ) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (Y2 dengan Z2, Y2 dengan Y1)

Eta ( $\eta$ ) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (Z2 dengan Z1)

#### **L. Hubungan Antar Variabel dari Model Penelitian**

##### **1 Hubungan kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap kepuasan pelanggan**

Salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan aktifitasnya adalah bagaimana mendapatkan manfaat sebesar-besar dari pelanggan melalui produk dan layanan. Manfaat bisa berupa material seperti keuntungan secara finansial maupun non material dalam bentuk perhatian, kepuasan maupun loyalitas dari nasabahnya. Bahkan pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas<sup>192</sup>

Mendapatkan pelanggan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah apalagi harus mempertahankannya. Pelanggan akan menggunakan produk dan layanan apabila pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di sisi lain perbankan Syariah yang dalam kegiatan harus berlandaskan kepada Al-quran dan Sunnah yang melarang hal-hal yang berhubungan dengan maysir (judi) riba, garar (ketidak jelasan), tadlis (menyembunyikan cacat), gisy (mengelabui), ikrah (paksaan), riswah (suap), darar (membahayakan), zalim (ketidak adilan) dalam aktifitasnya sehingga peran dari perusahaan dalam rangka meningkatkan ketaqwaan bagi personel dan masyarakat agar tidak melanggar apa yang telah di perintahkan Allah SWT menjadi penting

---

<sup>192</sup> Schnaars SP: *Marketing Strategy: Customer Driven Approach* dalam Fandy Tjiptono, *Service. Quality & Satisfaction* (Jogjakarta: Penerbit Andi, 2011), h.298

dan tentunya tingkat kepercayaan masyarakat atau nasabah juga akan semakin tinggi yang pada akhirnya akan meningkat kepuasan terhadap perusahaan karena timbulnya keyakinan bahwa perusahaan telah menjalankan aktifitas sesuai dengan Syariah Islam.

Secara empiritik telah banyak penelitian yang dilakukan oleh para ahli yang memperlihatkan adanya hubungan antara kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap kepuasan nasabah diantaranya:

Menurut penelitian Anber<sup>193</sup>, Khafafa<sup>194</sup>, Mosahab dan Mahamad<sup>195</sup>, Junaidi<sup>196</sup> terdapat hubungan antara Kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang mempunyai hubungan yang positif Dimana semakin meningkat kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasaannya.

Studi yang dilakukan Bastos dan Galego<sup>197</sup>, Jahanshahi<sup>198</sup> juga memperlihatkan hubungan yang positif antara kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas ,meningkatnya kualitas produk dan layanan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Penelitian yang di lakukan Hidayat<sup>199</sup>, Ismail<sup>200</sup>, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Variabel ketaqwaan merupakan variabel yang di tambahkan pada penelitian dan penulis belum menemukan penelitian hubungan ketaqwaan dengan

---

<sup>193</sup>Anber Abraheem Shlash Mohammad & Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan Middle Eastern Finance and Economics*ISSN: 1450-2889 Issue 14 (2011) h.68

<sup>194</sup>Ali Joma Khafafa, *Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM) Afro Eurasian Studies, Vol. 2, Issues 1&2, Spring & Fall 2013, 56-71* h.69

<sup>195</sup>Rahim Mosahab dan Osman Mahamad *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010, h.76

<sup>196</sup>Ahmad Tavip Junaidi, *Analisa Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Provinsi Riau)* Jurnal Aplikasi Manajemen, volume 10 No.1 maret 2012 h. 161-176

<sup>197</sup>Bastos, J A.R., and Gallego, P.M . *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.2008 h.21

<sup>198</sup>Asghar Afshar Jahanshahi *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011] h.259

<sup>199</sup>Rachmad Hidayat,.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas,..*h.59-72.

<sup>200</sup>Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor ..*h.188

kepuasan pelanggan, akan tetapi penelitian ini berkaitan dengan bank Syariah yang beroperasi berdasarkan Syariah, tentunya perbankan sebagai sebuah institusi dan personal di dalamnya dalam menjalankan operasional sangat erat dengan nilai ketakwaan itu sendiri sehingga diduga kuat adanya hubungan yang positif antara ketakwaan dengan kepuasan pelanggan.

## **2. Hubungan kualitas produk, layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Agar bertahan dalam persaingan perusahaan haruslah mempunyai hubungan dengan pelanggannya sebagai sumber pendapatan perusahaan karena keberlangsungan hidup perusahaan sangat tergantung kepada pelanggan yang menggunakan produk dan layanannya. Sehingga loyalitas pelanggan sangat diperlukan sekali oleh perusahaan, Bahkan tujuan akhir keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah dengan terbentuknya loyalitas sehingga pelanggan tetap terus setia menggunakan produk dan layanan perusahaan

Di sisi lain kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti satu sama lain. Mungkin saja pelanggan yang loyal tanpa harus sangat puas, misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek atau produk dan bisa juga pelanggan tapi tidak loyal<sup>201</sup>

Secara empirik banyak penelitian tentang hubungan produk, layanan terhadap loyalitas seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat<sup>202</sup> menunjukkan tidak ada hubungan antara produk dengan loyalitas. Penelitian yang dilakukan Hafeez<sup>203</sup>, Munawar et al<sup>204</sup> menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Demikian juga penelitian Ismail<sup>205</sup> menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan

---

<sup>201</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, h.289

<sup>202</sup> Rachmad Hidayat, .. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk*, h.65

<sup>203</sup> Samraz Hafeez *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 16 [Special Issue – August 2012]h.200-209

<sup>204</sup> Mubbsher Munawar Khan et al, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2014, Vol. 8 (2), 331- 354

<sup>205</sup> Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk*, h.188

### **3. Hubungan Kualitas Produk,Layanan dan Ketaqwaan terhadap *Awareness***

Untuk meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan layanan sehingga bisa di kenal dan di pahami oleh pelanggan maka membangkitkan keingintahuan akan produk dan layanan merupakan salah tugas yang penting. Tujuannya adalah meningkatkan *awareness* pelanggan baik melalui promosi, sosialisasi dan sebagainya yang di harapkan nantinya akan menimbulkan minat untuk menggunakan produk dan layanan.

Produk dan layanan merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti halnya *awareness* (kesadaran) pelanggan dan ini identik dengan kemampuan konsumen untuk memilih dari beragam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk akan meningkatkan *awareness* (kesadaran) pelanggan

Banyak studi dan penelitian yang di lakukan para periset memperlihatkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan layanan terhadap *awareness* diantaranya Bashir<sup>206</sup>, Okumuş<sup>207</sup>

Variabel ketaqwaan merupakan variabel yang di tambahkan pada penelitian dan penulis belum menemukan penelitian hubungan ketaqwaan dengan *awareness* akan tetapi penelitian ini berkaitan dengan bank Syariah yang beroperasi berdasarkan Syariah, tentunya perbankan sebagai sebuah institusi dan personal di dalamnya dalam menjalankan operasional sangat erat dengan nilai ketakwaan itu sendiri sehingga diduga kuat adanya hubungan yang positif dan signifikan ketakwaan dengan *awareness*

### **4. Hubungan kualitas produk, layanan terhadap minat menggunakan bank Syariah.**

Untuk meningkatkan pangsa pasar salah satu caranya adalah dengan menambah pelanggan yang baru. Untuk itu perusahaan harus mengetahui dan

---

<sup>206</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking* ...h.48

<sup>207</sup> Şaduman Okumuş *Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey* International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 4; April 2015 h.47

memperhatikan apa-apa saja yang bisa membuat pelanggan berminat atau berkeinginan untuk menggunakan produk dan layanan yang merupakan elemen kunci dari sebuah perusahaan.

Minat untuk menggunakan produk dan layanan biasanya akan sangat di pengaruhi dengan keadaan produk dan layanan itu sendiri dan tidak menutup kemungkinan adanya faktor lain yang mempengaruhinya. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar produk dan layanannya bisa mempengaruhi pelanggan untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Doraisamy<sup>208</sup> tentang alasan menggunakan bank Syariah di Sungai Petani dengan variable bebas *Awareness*, *Profitability* dan *Kualitas* dan hasilnya bahwa ketiga variabel bebas tersebut saling berinteraksi dan saling mempengaruhi penggunaan produk dan layanan perbankan Syariah diantara pelanggan di Sungai Petani dan dari ketiga variable bebas, dua variabel yaitu *profitability* dan *kualitas* mempunyai pengaruh yang tinggi menggunakan produk dan layanan bank Syariah.

### **5. Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas**

Loyalitas merupakan salah satu cara yang lain untuk meningkat pangsa pasar selain menambah pelanggan baru. Secara rasional pelanggan yang puas akan selalu menggunakan produk dan layanan secara berulang dan tidak berpaling kepada produk yang lain meskipun tidak mutlak. Sehingga untuk menciptakan loyalitas maka pelanggan harus di puaskan terlebih dahulu. Semakin tinggi kepuasan diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Terdapat manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan, meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk berpindah perusahaan.<sup>209</sup>

---

<sup>208</sup> A Barathy Doraisamy *Study On Consumer Preference of Islamic Banking Product and Services In Sungai Petani* Academic Research International ISSN: 2223-9553 Volume 1, Issue 3, November 2011 h.300

<sup>209</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, h 288

Secara empirik banyak studi dan penelitian yang dilakukan para periset yang memperlihatkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan dengan loyalitas diantaranya penelitian yang dilakukan Asghar<sup>210</sup>, Mosahab<sup>211</sup> Suryani<sup>212</sup>, Mohsan<sup>213</sup> yang memperlihatkan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas

#### **6. Hubungan Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Komponen yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah produk dan layanan dan di sisi lain peningkatan kesadaran (*awareness*) akan pemahaman produk dan layanan juga merupakan yang penting juga sebab bagaimana mungkin pelanggan akan menggunakan produk dan layanan jika tidak memahami apakah produk dan layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dengan demikian di harapkan adanya keterkaitan antara *awareness* dengan kepuasan pelanggan

Secara empirik penelitian yang dilakukan Bashir<sup>214</sup> juga memperlihatkan hubungan yang positif antara *awareness* dengan kepuasan pelanggan

#### **7. Hubungan Awareness terhadap minat menggunakan bank Syariah**

Menimbulkan minat pelanggan agar menggunakan produk dan layanan adalah tugas yang wajib dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dan di harapkan memenangkan persaingan atau setidaknya bisa bertahan menghadapi persaingan itu sendiri. Disisi lain agar pelanggan mengetahui dan memahami tentang perusahaan perlu ditingkatkan kesadaran tentang pemahaman dan pengetahuan dengan melakukan komunikasi misalnya melalui media, tatap muka dan saluran-saluran lain yang bisa di manfaatkan perusahaan sehingga patut di duga adanya hubungan antara awareness dengan minat menggunakan produk

---

<sup>210</sup> Asghar Afshar Jahanshahi *Study the Effects of Customer Service and Product Quality*,...h259

<sup>211</sup> Rahim Mosahab *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010 h.77

<sup>212</sup> Suryani, *A Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth in Islamic Banking*, Al-Iqtishad: Vol. VII No. 1, Januari 2015,h.55

<sup>213</sup> Faizan Mohsan *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 h.267

<sup>214</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking* ...h.48

Secara empirik penelitian yang dilakukan Tara<sup>215</sup> tentang faktor yang mempengaruhi untuk mengadopsi bank Syariah di Pakistan menghasilkan bahwa *awareness* produk dan layanan tidak signifikan terhadap minat menggunakan bank Syariah akan tetapi *awareness* memberi pengetahuan terhadap keuangan Islam sangat signifikan terhadap minat menggunakan bank Syariah. Penelitian ada persamaan yang dilakukan Barathy. Demikian juga penelitian yang dilakukan Faisal *et al*<sup>216</sup> menemukan bahwa perilaku masyarakat dalam memilih bank di pengaruhi oleh *Awareness*

### **8. Hubungan Minat menggunakan Bank Syariah terhadap Loyalitas.**

Loyalitas pelanggan sangat di pengaruhi oleh produk , layanan dan tingkat kepuasan pelanggan dan di sisi lain minat tentunya sangat dipengaruhi oleh produk dan layanan juga sehingga secara rasional terdapat hubungan antara minat dengan loyalitas

Peneliti belum menemukan hubungan secara langsung minat menggunakan bank Syariah dengan loyalitas pada penelitian sebelumnya, akan tetapi dari beberapa peneliti seperti: marimuthu *et all*<sup>217</sup>, Abduh *et all*<sup>218</sup>, Echchabi dan Olaniyi<sup>219</sup>, Ghafoor dan Azhar<sup>220</sup>, Majid *at all*<sup>221</sup>, menemukan bahwa minat menggunakan perbankan Syariah adalah kualitas layanan disisi lain kualitas layanan dari banyak peneliti seperti Penelitian yang di lakukan oleh Hidayat<sup>222</sup>, Hafeez<sup>223</sup>, Munawar *et all*<sup>224</sup> menunjukkan adanya hubungan yang positif dan

---

<sup>215</sup> Nain Tara , *Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan Journal of Public Administration and Governance* ISSN 2161-7104 2014, Vol. 4, No. 3.h.361

<sup>216</sup> Mohammad Faisal et all, *Attitude Of Muslim and Non Muslim Toward Islamic Banking An Exploratory Studi In India* h, 141-162

<sup>217</sup> Maran marimuthu *et all*, *Islamic Banking: Selection Criteria and Implications*,, h.58

<sup>218</sup> Muhamad Abduh, Mohd Azmi Omar, *Islamic Bank Selection Criteria In Malaysia : An AHP Approach*,. ,h.271-282

<sup>219</sup> Abdelghani Echchabi and Oladokun Nafiu Olaniyi, *Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes*, .h.866

<sup>220</sup> Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar , *Consumer Behaviour Toward Islamic Banking in Pakistan* h.60

<sup>221</sup> M. Shabri Abd. Majid, Said Zulhanizar, *The Patronage Behaviour of Islamic Bank's Customers: Empirical Studies in Aceh* ,.h. 201 - 212

<sup>222</sup> Rachmad Hidayat,.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*,.h59-72.

<sup>223</sup> Samraz Hafeez *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*, h.200-209

signifikan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga di duga kuat adanya hubungan yang positif dan signifikan minat menggunakan bank Syariah dengan loyalitas.

#### **M. Hipotesis**

- a. Hipotesis 1. Kualitas produk, layanan dan ketaqwaan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Hipotesis 2. Kualitas produk, layanan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan.
- c. Hipotesis 3. Kualitas produk, layanan dan ketaqwaan mempunyai hubungan dengan *awareness*
- d. Hipotesis 4. Kualitas produk, layanan mempunyai hubungan dengan minat menggunakan perbankan Syariah.
- e. Hipotesis 5. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan.
- f. Hipotesis 6. *Awareness* mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan.
- g. Hipotesis 7. *Awareness* mempunyai hubungan dengan minat menggunakan perbankan Syariah
- h. Hipotesis 8. Minat menggunakan Bank Syariah mempunyai hubungan dengan Loyalitas

---

<sup>224</sup> Mubbsher Munawar Khan *et al*, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan* , h. 331- 354



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguraikan sifat dari suatu keadaan yang akan diukur nantinya melalui kuesioner. Pendekatan ini juga dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat dengan penekanan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dan melakukan analisis data statistik.

#### **B. Jenis dan Sumber Data.**

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui data yang diteliti atau yang telah diterbitkan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan , Perbankan Syariah di Indonesia maupun data yang dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

#### **C. Skala Pengukuran Data**

Skala merupakan prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tersebut. Pada penelitian ini instrumen skala yang digunakan adalah skala Likert untuk mengetahui hubungan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu dengan skala 5 tingkat.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Bank Syariah di Sumatera Utara. Responden yang dipilih sebagai sampel pada penelitian ini sebesar 300 responden dan dilakukan dengan cluster sampling

Sedangkan penentuan ukuran sampel mempergunakan teori Roscoe sebagaimana dikutip Sugiyono yang mengatakan bahwa jumlah sampel lebih besar 30 dan kurang 500 pada kebanyakan penelitian sudah terwakili, dan jika sampel dibagi dalam subsampel maka setiap kategori diperlukan minimum 30 sampel.<sup>225</sup> Jumlah sampel sebesar 300 di gunakan dengan alasan teori di atas dan angka tersebut di asumsikan cukup moderat untuk digunakan. Selain itu juga telah memenuhi ukuran sampel yang di syaratkan pada penelitian dengan menggunakan *stuktural equation modeling* yang mensyaratkan jumlah sampel berkisar antara 200 sampai dengan 800 sampel<sup>226</sup>

#### **E. Cara Pengambilan Anggota Sampel**

Anggota sampel dilakukan secara *Cluster sampling* mengingat wilayah penelitian adalah Sumatera Utara yang terdiri dari banyak kabupaten dan kotamadya. Untuk distribusi sampel di gunakan daerah yang memiliki kantor bank bank Syariah minimal dua kantor dengan alasan keberadaan minimal dua kantor bank Syariah merepresentasikan tingkat pertumbuhan perbankan Syariah di daerah tersebut .

Penelitian ini mengambil sampel responden dari bank yang mempunyai jaringan yang cukup banyak seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Sumut Syariah dan di peroleh distribusi sampel seperti tabel di bawah:

---

<sup>225</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfa Beta,2007) h.129

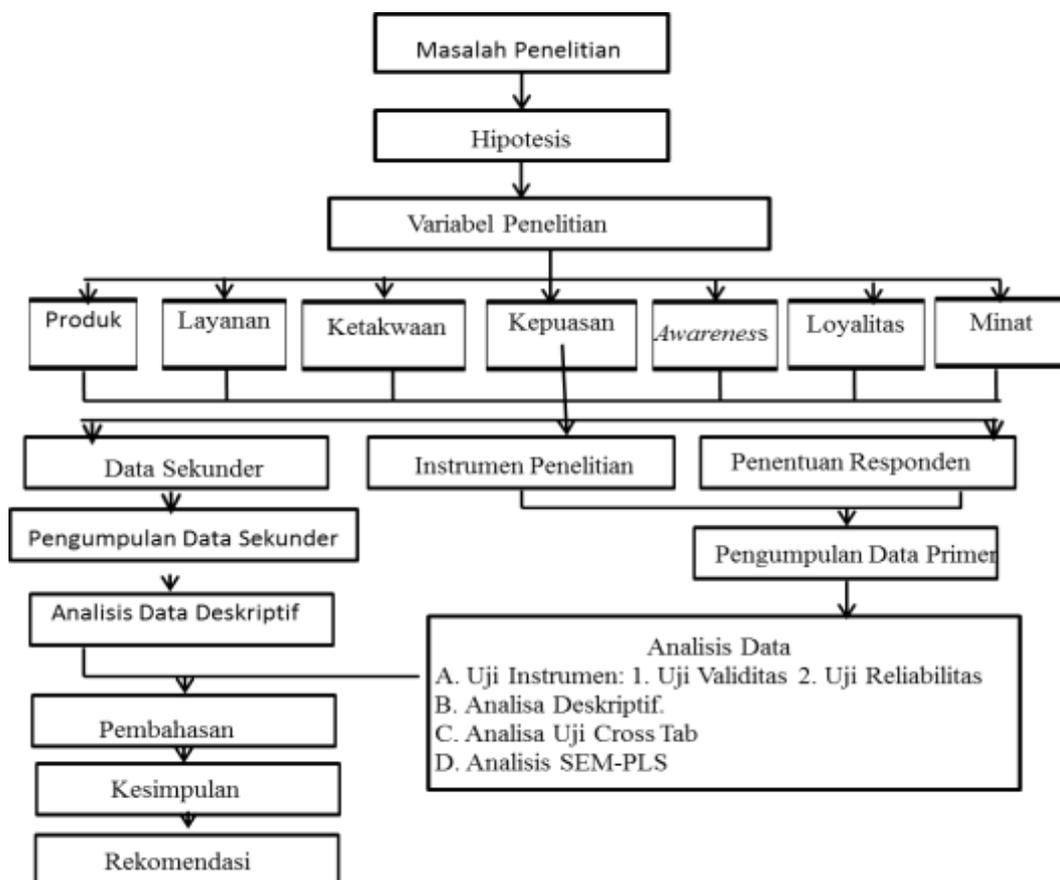
<sup>226</sup> Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (Jakarta: Luxima Metro Media , 2017) h.10

**Tabel 7. Alokasi Sampel Responden Berdasarkan Wilayah**

No	Kota/Kabupaten	Bank Syariah Mandiri	Bank Rakyat Indonesia Syariah	Bank Nasional Indonesia Syariah	Bank Muamalat	Bank Sumut Syariah	Jumlah Kantor	Alokasi Sampel Responden
1	Binjai	1	1	1	1		4	20
2	Batu Bara	2					2	10
3	Deli Serdang	2	1				3	15
4	Medan	17	1	3	6	1	28	140
5	Padang lawas	2					2	10
6	Pematang Siantar	1	1		2	1	5	25
7	Rantau Parapat	1	1				2	10
8	Sibolga	1				1	2	10
9	Tapanuli Selatan	2	1		5	1	9	45
10	Tebing Tinggi	1	1			1	3	15
	Total	30	7	4	14	5	60	300

**F. Rancangan Penelitian:**

Rencana Rancangan penelitian Disertasi seperti di bawah:



Gambar 4. Rancangan Penelitian

## G. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui kualitas berbagai atribut bank Syariah di Sumatera Utara , maka peneliti mengemukakan variable dan indikatornya seperti tabel di bawah.

**Tabel 8. Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk	Karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler dan Amstrong :2008)	PD1. Bank Syariah menawarkan manfaat produk lebih baik dari bank konvensional PD2. Informasi produk perbankan Syariah pada leaflet / brosur / website cukup banyak dan dapat dengan mudah dipahami PD3. Bank Syariah menawarkan produk yang menarik bagi pelanggan lebih daripada bank konvensional PD4. Fitur dan manfaat dari produk perbankan Syariah yang ditawarkan oleh bank Syariah diketahui oleh anda PD5. Anda memiliki keraguan tentang produk perbankan Syariah	1-5 (Interval)
2	Layanan	Harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja organisasi (Akhtar dan Zaheer:2014)	<b>Compliance</b> SV1. Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam. SV2. Tidak ada bunga yang dibayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman. SV3. Penyediaan produk dan layanan Syariah. SV4. Pemberian pinjaman yang bebas bunga. SV5. Penyediaan produk investasi bagi hasil. <b>Assurance</b> SV6. Staf yang sopan dan ramah SV7. Menyediakan penasihat keuangan. SV8. Interior ruangan yang penuh kenyamanan SV9. Kemudahan akan akses informasi rekening SV10. Tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman <b>Reliability</b> SV11. Menyenangkan dalam arti waktu yang singkat untuk setiap layanan di mana saja. SV12. Penggunaan layanan yang memiliki nilai tambah dan terintegrasi SV13. Menyediakan berbagai produk dan layanan yang bisa diberikan SV14. Keamanan dalam bertransaksi <b>Tangible</b> SV15. Layanan tersedia meskipun jam istirahat SV16. Tampilan luar bank yang menarik SV17. Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi SV18. Jam buka operasi yang cepat	1-5 (Interval)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
			<b>Emphaty</b> SV19. Mempunyai counter pada semua cabang-cabangnya SV20. Memberikan hak previlage pada pemegang rekening giro SV21. Lokasi Bank mudah dijangkau SV22. Bank yang penuh keakraban, reputasi dan citra yang baik SV23. Bank yang mempunyai aset dan modal yang baik SV24. Tersedia ruang parkir yang nyaman. SV25. Bank menjaga kerahasiaan pelanggannya SV26. Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya. SV27. Mempunyai Produk dan Layanan yang menguntungkan SV28. Mempunyai biaya pelayanan yang lebih rendah Responsiveness SV29. Pengetahuan tentang bisnis pelanggan atau bersedia membantu pelanggan. SV30. Mampu memenuhi kebutuhan individu / pribadi SV31. Cara staf yang cepat dan tanggap dalam memperlakukan pelanggan. SV32. Ketersediaan kredit yang menguntungkan pelanggan SV33. Mempunyai banyak kantor Cabang SV34. Layanan yang cepat dan efisien pada counter-counternya	
3	Taqwa	Memelihara diri dari hal yang membawa ke mudharatan (Asfahani :1972) Kaidah Fiqih: Kewajiban tidak bisa terealisasi karena sesuatu , maka sesuatu hukumnya wajib	TQ1.Bank Menyediakan Sarana ibadah terutama sholat bagi karyawan dan masyarakat di setiap kantornya. TQ2.Bank Menyelenggarakan secara rutin pengajian bagi karyawan dan masyarakat. TQ3.Bank Menyelenggarakan program zakat, infaq shadaqah dan menyalurkannya kepada yang berhak. TQ4.Bank secara rutin mengadakan silaturahmi dengan pelanggannya TQ5 Bank Menjadi pendamping dalam pemberdayaan ekonomi umat	1-5 (Interval)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
4	Kepuasan	Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dan hasil yang di harapkan (Kotler:2009)	<p>KP1. Anda merasa puas dengan produk dan layanan yang di berikan bank Syariah</p> <p>KP2. Anda selalu mendapatkan respon layanan yang cepat dan segera di Bank Syariah.</p> <p>KP3. Anda mendapatkan informasi dan konsultasi yang mudah dan jelas tentang keuangan di bank Syariah.</p> <p>KP4. Puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan bank Syariah</p> <p>KP5. Bank Syariah memberikan biaya lebih murah dari bank konvensional</p> <p>KP6. Puas bahwa Bank Syariah memberikan jaminan Shariah Compliance</p> <p>KP7. Bank menawarkan pembiayaan dengan perjanjian yang menyenangkan para pihak.</p>	1-5 (Interval)
5	Awareness	Keinginan untuk memiliki pengetahuan dan ketertarikan atas sesuatu]	<p>AW1. Anda menyadari instrumen yang ditawarkan dalam produk pembiayaan bank Syariah seperti: Mudarabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah</p> <p>AW2. Bank Syariah harus lebih banyak promosi</p> <p>AW3. Bank konvensional harus dikonversi ke bank Syariah?</p> <p>AW4. Anda sadar tentang perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Islam</p> <p>AW5. Anda mempertimbangkan keuntungan dari transaksi perbankan sebelum berurusan dengan</p>	1-5 (Interval)
6	Loyalitas	Niat melakukan pembelian ulang, menjadi advokat perusahaan, membayar lebih mahal, memberikan informasi kepada perusahaan (Taylor: 2007)	<p>LY1. Pelanggan bersedia tetap menggunakan jasa</p> <p>LY2. Pelanggan merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain.</p> <p>LY3. Pelanggan mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dan menggunakan produk dan jasa bank Syariah .</p> <p>LY4. Pelanggan mempertimbangkan bank Syariah jika ingin memilih bank.</p> <p>LY5. Pelanggan menginformasikan hal-hal yang baik dari bank Syariah kepada orang lain.</p>	1-5 (Interval)
7	Minat	Perilaku manusia yang mengandung unsur-unsur perasaan, perhatian, tindakan, semangat dalam melakukan kegiatan atau aktifitas (Makhfud:2001; Saleh:2004)	<p>MN1. Faktor kepatuhan pada Agama</p> <p>MN2. Pengaruh Orang Tua dan, atau Teman-teman.</p> <p>MN3. Menguntungkan dan biaya layanan yang murah.</p> <p>MN4. Kualitas layanan.</p> <p>MN5. Image/citra Bank</p> <p>MN6. Pengaruh Media Massa dan elektronik.</p> <p>MN7. Sikap yang tanggap dari staf bank.</p> <p>MN8. Pengetahuan dan kompetensi Staf</p> <p>MN9. Jaringan Bank yang Luas</p>	1-5 (Interval)

Untuk menyamakan persepsi, berikut dikemukakan beberapa definisi yang akan dibahas yaitu :

1. Kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan persepsi terhadap berbagai atribut produk, layanan, ketaqwaan, kepuasan, *awareness*, minat menggunakan bank Syariah maupun loyalitas .
2. Kualitas layanan diukur melalui formulasi perbandingan persepsi kinerja layanan bank Syariah dibandingkan dengan harapan atau kepentingan dari pelanggan
3. Persepsi merupakan pernyataan pelanggan terhadap atribut produk, layanan, ketaqwaan, *awareness*, minat menggunakan bank Syariah maupun loyalitas pelanggan yang didasarkan apa yang dilihat, dirasakan maupun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pelanggan. Pernyataan tersebut dapat berupa nilai (angka nominal, skala) maupun kategori.
4. Kepentingan atau harapan pelanggan merupakan pernyataan pelanggan mengenai keinginan untuk memenuhi kehendaknya atau derajat kepentingan dari berbagai atribut pelayanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*. Pernyataan tersebut dapat berupa nilai (angka nominal, skala) maupun kategori

#### **H. Teknik Pengumpulan Data.**

Pada penelitian ini digunakan teknik:

1. Angket (kuesioner)

Sebagai suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Kuisisioner dibuat untuk mendapat enam informasi pokok dengan menggunakan skala lima pada skala likert yaitu:

- a) Informasi tentang kepuasan, di mana ditanyakan perihal tingkat kepuasan dengan pilihan: sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas.

- b) Informasi tingkat kepentingan, di mana ditanyakan tingkat pentingnya terhadap dimensi dari elemen jasa pelayanan, pilihannya adalah: sangat penting, penting cukup penting, kurang penting dan tidak penting.
- c) Informasi tentang loyalitas pelanggan, pilihannya adalah: sangat bersedia, bersedia, cukup bersedia, kurang bersedia, tidak bersedia.
- d) Informasi tentang produk dan layanan , pilihannya adalah : sangat baik, baik, cukup baik. kurang baik, tidak baik
- e) Informasi tentang ketaqwaan dan *awareness*, pilihannya adalah: sangat setuju, setuju, cukup setuju. kurang setuju, tidak setuju
- f) Informasi tentang *awareness* yang pilihannya sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju.
- g) Informasi tentang minat menggunakan perbankan Syariah yang pilihannya: sangat berpengaruh, berpengaruh, cukup berpengaruh, kurang berpengaruh dan tidak berpengaruh.

Kelima penilaian tersebut diberi bobot :

1. Jawaban sangat puas/penting/bersedia/baik/setuju diberi bobot 5.
  2. Jawaban puas/penting/bersedia/baik/setuju diberi bobot 4.
  3. Jawaban cukup puas/ penting/bersedia/baik/setuju diberi bobot 3.
  4. Jawaban kurang puas/penting/bersedia/baik/setuju diberi bobot 2.
  5. Jawaban tidak puas/penting/bersedia/baik/setuju diberi bobot 1.
2. Observasi

Adanya pengamatan dari objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Instrumen yang dipakai adalah lembar pengamatan, pengaduan dan lainnya.

## **I. Teknik Pengujian Data**

Untuk menguji apakah data yang akan dianalisis bisa dikategori sebagai data yang layak digunakan untuk penelitian maka perlu adanya pengujian dengan teknik :

### **1. Uji Validitas**

Digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, misalnya seseorang ingin mengukur berat

suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Alat ini merupakan pengukur yang *valid* bila dipakai untuk mengukur berat .

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>227</sup>

Pada penelitian ini akan diukur tingkat validitas dari angket yang disebar untuk melihat apakah angket tersebut layak sebagai alat ukur. Metode yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* .

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)] [(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Untuk alasan ketelitian, sebuah indikator harus memiliki korelasi dengan skor total masing-masing indikator pada suatu variabel  $\geq 0,25$ .<sup>228</sup>

Indikator yang memiliki r hitung  $< 0,25$  di eliminasi disebabkan indikator tersebut tidak melakukan pengukuran secara bersama dengan yang dimaksud oleh skor total dan tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang

## 2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Angket (kuisisioner) yang disebarkan akan diuji apakah tingkat reliabilitinya bisa dijadikan acuan yang layak dan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu<sup>229</sup> atau

---

<sup>227</sup> Imam Ghozali, *Applikasi Analisis Multi Variate dengan program IBM SPSS 21 Up date PLS Regressi* , (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) h.52

<sup>228</sup> Marguerite G. Lodico, Dean T. Spaulding, Katherine H. Voegtler, *Methods in Educational Research: From Theory to Practice* (San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc., 2006) h.211

<sup>229</sup> Imam Ghozali, *Applikasi Analisis Multi Variate*, h.47

apabila seandainya angket tersebut diulangi sekali lagi atau berkali-kali akan mendapatkan hasil yang relatif sama.

Menurut Rainsch nilai reliabilitas yang mencukupi (*sufficient reliability*) jika nilai  $\alpha > 0,7$ , jika  $\alpha > 0,80$  berarti seluruh item *reliabel* dan seluruh tes secara konsisten secara internal memiliki reliabilitas yang kuat<sup>230</sup>.

## J. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul secara umum, tidak mencari atau menerangkan saling berhubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan ataupun penarikan kesimpulan.

Pengukuran deskriptif pada dasarnya memaparkan secara numerik ukuran tendensi sentral, disperse dan distribusi suatu data<sup>231</sup>.

Tendensi sentral mengukur pemusatan data. Ada beberapa ukuran umum tendensi sentral yang sering digunakan yaitu:

1. Mean/rata-rata, adalah nilai rata-rata terukur suatu data.
2. Median adalah nilai tengah data setelah data tersebut di urutkan dari kecil ke besar.
3. Modus adalah nilai yang sering muncul dari suatu data

Dispersi adalah mengukur penyebaran suatu data. Ada beberapa ukuran umum dispersi yang sering digunakan, yaitu:

1. Standard deviasi, adalah nilai simpangan baku.
2. Varian adalah nilai kuadrat dari standard deviasi.
3. *Standard error mean* (S.E mean) adalah estimasi tentang standar deviasi dari suatu distribusi rata-rata yang diperoleh dari sampel yang diambil secara random dan terus-menerus dari populasinya.

Pada penelitian ini untuk memberikan penilaian kriteria suatu variabel atau indikator di gunakan pendekatan data interval dengan batasan nilai yang

---

<sup>230</sup> Sebastian Rainsch, *Dynamic Strategic Analysis: Demystifying Simple Success Strategies* (Wiesbaden: Deutscher Universitasts-Verlag, 2004) h.167

<sup>231</sup> C.Trihendradi, *Step By Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*.(Yogyakarta: Penerbit Andi,2013) h.69-70

dikaitkan dengan skala likert. Selain itu untuk kepentingan perbaikan pendekatannya menggunakan perbandingan rata rata indikator dengan rata rata variable sehingga jika rata-rata indikator di bawah rata-rata total mengindikasikan bahwa indikator tersebut perlu menjadi perhatian untuk perbaikan meskipun berdasarkan kriteria menunjukkan indikator tersebut dalam kategori cukup baik atau baik demikian sebaliknya .

**Tabel 9.Kategori Penilaian Variabel Penelitian**

No	Hasil Penilaian	Kategori
1	1-1.9	Tidak Baik
2	2-2.9	Kurang Baik
3	3- 3.9	Cukup Baik
4	4-4.9	Baik
5	$\geq 5$	Sangat baik

## 2. Analisis Tabulasi Silang ( *Cross Tab* )

Metode analisis ini merupakan analisis dasar untuk hubungan antar variabel yang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang di sajikan dalam tabulasi silang adalah data dalam skala nominal atau ordinal<sup>232</sup>. Untuk melihat ada atau tidaknya asosiasi/hubungan antar variabel di gunakan perhitungan Pearson Chi Square. Jika nilai signifikansi Chi Square hitung  $> \alpha$  maka ada tidak ada perbedaan penilaian antar variabel, sebalik jika  $<$  dari  $\alpha$  maka ada perbedaan penilaian antar variabel

**3. Importance Performance Analysis<sup>233</sup>** atau tingkat pentingnya dan kinerja kepuasan layanan pelanggan.

Metode ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan perbankan Syariah sehingga diketahui mana yang menjadi harapan nasabah dan realitas atau fakta yang diterima nasabah dalam pelayanan

Dalam metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja layanan perbankan Syariah (*perceived*

<sup>232</sup> Ghozali, *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPS Update PLS regressi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002) h.22

<sup>233</sup> Jhon A.Martilla and Jhon C.James. *Importance Performance Analysis* American Marketing Association :Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977), h.. 77-79

*performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja layanan perbankan Syariah akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix* seperti gambar 5. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja layanan bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu *matriks* ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Kinerja layanan yang diberikan perbankan Syariah akan bermanfaat apabila didasarkan atas kepentingan pelanggan dan kinerja layanan perbankan Syariah yang semuanya itu diukur oleh pelanggan itu sendiri.

Dari hasil pengukuran tersebut akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dari kinerja layanan bank Syariah di Sumatera Utara.

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang nantinya akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini variabel diwakili dengan huruf X dan Y di mana; X merupakan tingkat kinerja layanan perbankan Syariah dan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan yang dapat dirumuskan

X = Tingkat kinerja perusahaan yang dapat diberikan kepada pelanggan

Y = Tingkat kepentingan pelanggan

Yang dapat di rumuskan dengan:

$T_{ki} = X_i/Y_i \times 100 \%$ , di mana:

$T_{ki}$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja layanan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) di isi oleh skor tingkat pelaksanaan, sumbu tegak (Y) akan di isi oleh skor tingkat pentingnya sehingga untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di gunakan rumus

$$\bar{X} = \sum X_i / n$$

$$\bar{Y} = \sum Y_i/n$$

Dimana

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan / kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat pentingnya  
n = Jumlah responden

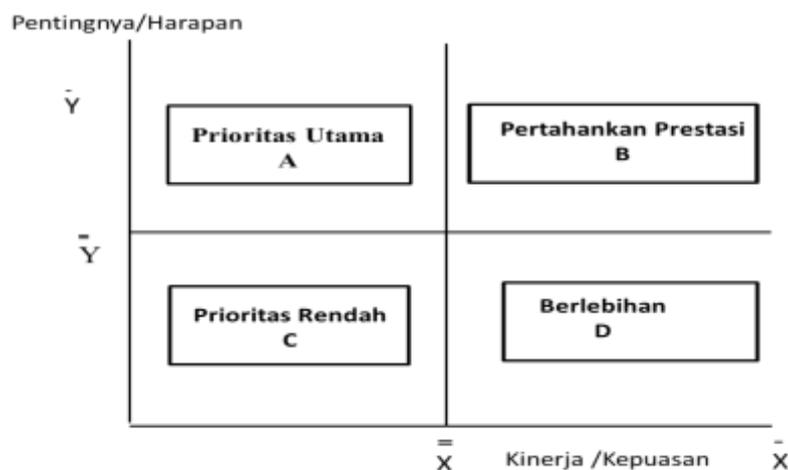
Diagram kartesius di buat dengan membagi menjadi empat bagian yang di batasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik – titik (  $\bar{X}$  ,  $\bar{Y}$  ) di mana:

=  
 $\bar{X}$  = merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelayanan seluruh faktor atau atribut

=  
 $\bar{Y}$  = adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat pentingnya seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan rumus :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana K = Banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam bentuk peta kualitas pelayanan seperti Gambar 5



Gambar 5. Matrix *importance-performance*

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting tetapi manajemen di perusahaan belum memenuhinya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah di laksanakan perusahaan dan berhasil memuaskan pelanggan yang harus terus dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja dan di anggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Di anggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Jasa yang diberikan perbankan Syariah akan bermanfaat apabila didasarkan atas harapan pelanggan dan kinerja layanan perusahaan yang semuanya itu diukur oleh pelanggan itu sendiri.

Pada penelitian ini untuk memberikan penilaian suatu variabel atau indikator dalam hal tingkat kesesuaian di gunakan pendekatan nilai rata-rata dengan batasan nilai yang dikaitkan dengan skala likert. Tingkat kesesuaian di bawah 60% di kategori tidak baik ( pada skala likert nilai 3 di kategorikan cukup dengan nilai  $3/5 * 100\% = 60\%$ ). Nilai 60% sampai 79.9% di kategori cukup baik, nilai 80% sampai dengan 99.9% dikategori baik dan dan di atas atau sama dengan 100% di kategori sangat baik seperti di perhatikan pada tabel di bawah

**Tabel.10 Kategori tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan**

No	Hasil Kesesuaian	Kategori
1	$\leq 59.9\%$	Tidak baik
2	60% - 79.9%	Cukup baik
3	80% - 99.9 %	Baik
4	$\geq 100\%$	Sangat baik

### 3. Analisis Struktur Equation Modeling ( SEM Analysis)

Metode SEM merupakan perkembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk model analisis multivariat (*multivariate analysis*).

Ghozali<sup>234</sup> menjelaskan bahwa model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Tidak seperti seperti analisis *multivariate* biasa (regresi berganda, analisis faktor) SEM dapat menguji secara bersama-sama:

1. Model struktural: hubungan antara konstruk independen dan dependen
2. Model measurement (pengukuran): hubungan (nilai loading ) antara indikator dengan konstruk ( variabel laten)

Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *Struktural Equation Modeling* dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis

Dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda, metode SEM lebih baik karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif. Analisis data pada analisis jalur dan regresi berganda hanya dilakukan terhadap data *total score* variabel yang merupakan jumlah dari butir-butir instrumen penelitian. Dengan demikian, analisis jalur dan regresi berganda sebenarnya hanya dilakukan pada tingkat variabel laten (*unobserved*). Sedangkan analisis data pada metode SEM bisa masuk lebih dalam karena dilakukan terhadap setiap *score* butir pertanyaan sebuah instrumen variabel penelitian. Butir-butir instrumen dalam analisis SEM disebut sebagai variabel manifes (*observed*) atau indikator dari sebuah konstruk atau variabel laten<sup>235</sup>.

---

<sup>234</sup> Imam Ghozal dan Fuad , *Structural Equation Modelling , Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Lisrel 9.10 edisi 4* (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014) h.3

<sup>235</sup> Siswoyo Haryono, *Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 18.00.* ( Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama Jakarta,2013) h.7

Haryono<sup>236</sup> menjelaskan SEM memberikan beberapa keunggulan di antaranya:

1. Dapat membuat model dengan banyak variabel.
2. Dapat meneliti variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved*)
3. Dapat menguji kesalahan pengikuran (*measurement error*) untuk variabel yang teramati (*observed*)
4. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*).
5. Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
6. Lebih ilustratif, kokoh dan handal di bandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, *non linieritas*, pengukuran *error*, korelasi *error term* dan korelasi antar variabel laten independen berganda.
7. Digunakan sebagai alternative analisis jalur dan analisis data runtut waktu (*time series*) yang berbasis kovarian.
8. Melakukan analisis faktor, jalur dan regresi

Secara garis besar metode SEM dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu SEM berbasis *covariance* atau *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan SEM berbasis varian atau komponen /Variance atau *Component Based SEM* (VB-SEM) yang meliputi Partial Least Square (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA).

SEM berbasis *covariance* di kembang pertama kali oleh Jorskog, Keesling dan Wiley dan mendapat popularitas setelah tersedianya program Lisrel III<sup>237</sup>

Lebih lanjut Ghozali<sup>238</sup> menjelaskan penggunaan CB-SEM sangat dipengaruhi oleh asumsi parametrik yang harus dipenuhi seperti variabel yang di observasi harus memiliki *multivariate normal distribution* dan observasi harus independen satu sama yang lain. CB-SEM juga sangat dipengaruhi oleh jumlah sampel. Jumlah sampel yang kecil secara potensial akan menghasilkan Type II

---

<sup>236</sup> Siswoyo Haryono, *Metode SEM*, h.7

<sup>237</sup> Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014) h.4

<sup>238</sup> *Ibid*, h.4

error yaitu model yang jelek yang masih dapat menghasilkan *model fit*. Model yang kompleks dapat menghasilkan perhitungan dan indeks fit yang bermasalah. Meningkatnya *degree of freedom* karena kenaikan jumlah indikator dan variabel laten cenderung menghasilkan model fit indeks yang bisa positif dibandingkan dengan model yang sederhana. Selain itu sampel yang kecil yang tidak *asymptotic* dapat menghasilkan model statistik yang tidak baik bahkan menghasilkan *negative variance* yang serung di sebut *Heywood case*.

CB-SEM juga mengharuskan dalam membentuk variabel laten indikator-indikatornya bersifat reflektif. Dalam model reflektif indikator atau manifest dipandang variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten sesuai dengan teori pengukuran *classical test theory*, padahal menurut kenyataan yang sesungguhnya indikator dapat di bentuk dalam bentuk formatif indikator model. Dalam formatif model, indikator dipandang sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten yang tidak sesuai dengan *classical theory* atau model analisis faktor<sup>239</sup>

Model Analisis dengan CB-SEM secara inheren terdapat *indeterminaty* yang berarti nilai kasus untuk variabel laten tidak dapat diperoleh selama proses analisis. CB-SEM menganggap bahwa teori mempunyai peran penting di dalam analisis data. Hubungan kausalitas model struktural dibangun atas dasar teori dan CB-SEM hanya ingin mengkonfirmasi apakah model berdasarkan teori tadi tidak berbeda dengan model empirisnya. Jika teori yang ada relatif masih tentatif atau pengukuran setiap variabel masih baru, maka kita harus lebih menekankan data dari pada teori.<sup>240</sup>

VB-SEM merupakan sebuah alternatif dari modeling SEM. CB-SEM lebih berorientasi pada model building yang di maksud untuk menjelaskan *covariance* dari semua *observed indicator*, sedangkan tujuan PLS adalah prediksi. Variabel laten di definisikan sebagai jumlah dari indikatornya. Algoritma PLS ingin mendapatkan *the best weight estimate* untuk setiap blok indikator dari setiap variabel laten. PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate

---

<sup>239</sup> *Ibid*, h.4-5

<sup>240</sup> *Ibid*, h.6

(indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten<sup>241</sup>

Secara umum PLS-SEM (VB-SEM) bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). PLS-SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori.<sup>242</sup>

Dalam PLS model hubungan dapat di asumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel di skala *zero means* dan unit *variance* (nilai *standardized*) sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa mempengaruhi nilai generalisasi. Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena PLS tidak menghasilkan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter.<sup>243</sup>

Kriteria penilaian model dalam PLS-SEM dapat dilihat pada tabel di bawah

**Tabel 11. Kriteria penilaian model PLS-SEM**

No	Kriteria	Penjelasan
	<b>Evaluasi Model Pengukuran Reflektif</b>	
1	<i>Loading Factor (LF)</i>	Nilai Loading Factor (LF) harus > 0.7
2	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus > 0.6
3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> harus > 0.5
4	Validitas diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus > nilai korelasi antar variabel laten

<sup>241</sup> *Ibid*, h.7

<sup>242</sup> Siswoyo Haryono, *Metode SEM*, h..13

<sup>243</sup> *Ibid*, h.375

No	Kriteria	Penjelasan
5	<i>Cross Loading</i>	Ukuran lain dari validitas diskriminan. diharapkan setiap blok indikator memiliki nilai loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya
	<b>Evaluasi Model Pengukuran Formatif</b>	
1	Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i>
2	Multikolinearitas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat gejala multolinearitas. Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dapat digunakan untuk menguji permasalahan ini. Nilai $VIF > 10$ mengindikasikan terdapat gejala multikolinearitas.
	<b>Evaluasi Model Struktural</b>	
1	$R^2$ untuk variabel laten endogen	Hasil $R^2$ untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah dengan hasil $R^2$ 0.67, 0.33 dan 0.19
2	Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> yang juga menghasilkan nilai T ( <i>T-value</i> )
3	$f^2$ untuk <i>effect size</i>	Nilai $f^2$ dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural dengan nilai $f^2$ sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35
4	Relevansi prediksi $Q^2$ dan $q^2$	Prosedur <i>Blindfolding</i> digunakan untuk mengukur $Q^2$ dengan formulasi: $Q^2 = 1 - \frac{\sum_D \cdot E_D}{\sum_D \cdot O_D}$ Di mana: D adalah omission distance, E adalah sum of squares of prediction errors, dan O adalah sum of squares of observation. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika $Q^2 < 0$ membuktikan

No	Kriteria	Penjelasan
		<p>bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Dalam kaitan <math>f^2</math>, dampak relative model struktural terhadap pengukuran variabel dependen laten dapat dinilai dengan formulasi</p> $q^2 = \frac{Q^2 \text{ included} - Q^2 \text{ excluded}}{1 - Q^2 \text{ excluded}}$

Sumber : Siswoyo Haryono, Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS (Jakarta: Luxima, 2017) h.375

Penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *variance* atau PLS-SEM dengan menggunakan software Smart PLS 3 dengan alasan: Penelitian ini menggunakan tujuh variabel laten dan mempunyai total tujuh puluh indikator merupakan pengembangan model dan teori diantaranya memasukan variable taqwa yang relatif baru untuk di kembangkan sepanjang peneliti ketahui.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Provinsi Sumatera Utara beribukota Medan<sup>244</sup>, Terletak antara 10 - 40 LU, 980 - 1000 B.T. Batas wilayahnya sebelah utara provinsi Aceh dan Selat Sumatera, sebelah barat berbatasan dengan provinsi Sumatera Barat dan Riau, sedangkan sebelah Timur di batasi oleh Selat Sumatera

Daerahnya terdiri atas pantai dan dataran rendah di sebelah timur dan barat provinsi ini, dan dataran tinggi yang terdapat di dataran tinggi Karo, Toba dan Humbang. Gunung-gunungnya antara lain Sibayak, Sinabung, Martimbang, Sorik Marapi dan lain-lain. Kemudian sungai-sungainya adalah sungai Wampu, Batang Serangan, Deli, Asahan dan lain-lainnya. Kekayaan alam yang dimiliki Sumatera Utara adalah minyak bumi, batu bara, belerang, emas dan sebagainya yang merupakan hasil tambang.

Flora ada bermacam-macam, dari tanaman yang ada di hutan dengan hasil hutan kayu, damar dan rotan, juga tanaman yang diusahakan oleh penduduk seperti padi, sayur-sayuran dan tanaman perkebunan lainnya

Luas daratan Provinsi Sumatera Utara 71.680 km<sup>2</sup>, Sumatera Utara tersohor karena luas perkebunannya, hingga kini, perkebunan tetap menjadi primadona perekonomian provinsi. Perkebunan tersebut dikelola oleh perusahaan swasta maupun negara. Sumatera Utara menghasilkan karet, coklat, teh, kelapa sawit, kopi, cengkeh, kelapa, kayu manis, dan tembakau. Perkebunan tersebut tersebar di Deli Serdang, Langkat, Simalungun, Asahan, Labuhan Batu, dan

---

<sup>244</sup><http://www.bpkp.go.id/sumut/konten/236/>, profil Sumatera Utara di akses minggu 27/12/2017 pukul 20.30 wib

Tapanuli Selatan. Komoditas tersebut telah diekspor ke berbagai negara dan memberikan sumbangan devisa yang sangat besar bagi Indonesia.

Selain komoditas perkebunan, Sumatera Utara juga dikenal sebagai penghasil komoditas hortikultura (sayur-mayur dan buah-buahan); misalnya Jeruk Medan, Jambu Deli, Sayur Kol, Tomat, Kentang, dan Wortel yang dihasilkan oleh Kabupaten Karo, Simalungun dan Tapanuli Utara. Produk hortikultura tersebut telah diekspor ke Malaysia dan Singapura

Jumlah penduduk di Provinsi Sumatera sebanyak 12.982.204 orang dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 191 per kilometer persegi yang terdiri dari 49,9 persen pria dan 50,1 persen wanita.<sup>245</sup> Provinsi Sumatera Utara dibagi menjadi 25 kabupaten dan 8 kota<sup>246</sup>

Tahun 2017 pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara mengalami peningkatan tajam dari 4,50% *year of year* pada triwulan lalu menjadi 5,09% *year of year* Pertumbuhan tersebut di atas perekonomian nasional yang tumbuh sebesar 5,01%. Peningkatan pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara terutama didorong oleh peningkatan investasi, sementara konsumsi sedikit melambat. Namun demikian, konsumsi masih tumbuh tinggi dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara. Kegiatan investasi terkait dengan membaiknya kinerja industri pengolahan merespons peningkatan ekspor luar negeri khususnya komoditas CPO. Dengan perkembangan tersebut, sampai dengan semester I 2017, pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara tercatat 4,80% , atau lebih rendah dibanding periode yang sama tahun sebelumnya 5,34%. Rendahnya capaian kinerja perekonomian tersebut terutama disebabkan oleh penurunan kinerja sektor pertanian akibat anomali cuaca dan bencana Gunung Sinabung yang menghambat masa tanam tanaman

---

<sup>245</sup> Badan Pusat Statistik, *Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010 Tabel 10.9 Penduduk Menurut Provinsi Kewarganegaraan dan Jenis Kelamin* h, 68

<sup>246</sup> [www.sumutprov.go.id](http://www.sumutprov.go.id) di akses minggu 17/12/2017 pukul 21.54 wib

pangan dan holtikultura. Sementara dari sisi penggunaan dipengaruhi oleh kinerja investasi yang tidak sebaik tahun sebelumnya.<sup>247</sup>

Dari sisi perbankan, membaiknya perekonomian Sumatera Utara pada triwulan II 2017 belum diikuti oleh kinerja perbankan. Hal tersebut tercermin dari beberapa indikator kinerja perbankan yang cenderung melambat, baik dari sisi aset, penyaluran kredit, maupun kegiatan penghimpunan dana.<sup>248</sup>

Pada triwulan II 2017 aset perbankan di Sumatera Utara tercatat sebesar Rp284,0 triliun. Dengan demikian, aset perbankan di wilayah Sumatera Utara relatif melambat dari 15,2% *year of year* pada triwulan lalu menjadi 10,5% *year of years*. Melambatnya aset perbankan di Sumatera Utara terkait melambatnya pertumbuhan DPK dan kredit di Sumatera Utara. Berdasarkan kegiatannya, perlambatan aset terutama didorong oleh melambatnya aset bank konvensional, yaitu dari 15,4% *year of year* menjadi 10,4% *year of year*. Sementara itu aset bank Syariah justru relatif membaik, yaitu dari 12,0% *year of year* menjadi 12,6% *year of year*.<sup>249</sup>

Penyaluran kredit di Sumatera Utara relatif melambat dari 12,4% *year of year* menjadi 9,2% *year of year*. Melambatnya penyaluran kredit ini diperkirakan didorong oleh belum cukup kuatnya kegiatan ekonomi, baik domestik maupun ekspor. Perlambatan penyaluran kredit ini juga diikuti sedikit peningkatan non performing loan dari 2,7% menjadi 2,8%

Dana Pihak Ketiga (DPK) cenderung melambat dari 11,5% (*yoy*) menjadi 8,7% (*yoy*) pada triwulan II 2017. Perlambatan DPK ini terutama didorong oleh dalamnya perlambatan kinerja giro dan tabungan, sementara deposito justru cenderung akseleratif. Meskipun demikian, hal tersebut tidak merubah dominasi deposito sebagai instrumen utama dalam penghimpunan DPK yang mencapai 44%, disusul oleh tabungan 38% dan giro yang

---

<sup>247</sup> Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Sumatera Utara*, 2017, h.2. Dapat di unduh di <http://www.bi.go.id>

<sup>248</sup> *Ibid*, h..53

<sup>249</sup> *Ibid*,.h.53

mencapai 18% dari total DPK. Pangsa ini cenderung tidak berubah dibandingkan dengan triwulan I 2017<sup>250</sup>

## **2. Analisis *Profile* Responden**

Penelitian disertasi ini jumlah sampelnya merupakan nasabah bank umum Syariah yang berada di wilayah Sumatera Utara. Data yang di sebar mencapai 500 orang nasabah dan kembali sebanyak 387 orang dan setelah di seleksi maka jumlah responden yang bisa diteliti sebesar 300 responden di karenakan banyaknya dalam pengisian instrumen penelitian (kuesioner) yang tidak sempurna/lengkap dan sebahagian tidak di isi

*Profile* responden terdiri dari jenis kelamin, agama, status pernikahan, lama jadi nasabah, jenis bank, usia, pendidikan, pekerjaan maupun pendapatan dari para nasabah.

Dari data penelitian seperti pada tabel 11 di bawah, di peroleh nasabah pria sebanyak 50.7% dan wanita 49.3%. Responden yang beragama Islam sangat dominan mencapai 96.3% sementara non Islam sebesar 3.7%. Hal ini dapat di pahami karena selama ini ada persepsi bahwa bank Syariah hanya untuk kalangan yang beragama Islam. Status pernikahan responden terdiri dari: menikah mencapai 68%, lajang/belum menikah 30.3% dan Cerai sebesar 1.7%

Dari sisi lamanya jadi nasabah di bank Syariah sebesar 35.7% menjadi nasabah lebih dari lima tahun, 29% satu sampai 3 tahun (1-3 tahun), 22% tiga sampai lima tahun (3-5 tahun) dan 13.3% 3 sampai 12 bulan (3-12 bulan). Dari segi usia responden di dominasi oleh nasabah yang berusia di atas 32 (tiga puluh dua) tahun sebesar 43%, dua puluh dua sampai dua puluh tujuh tahun dan dua puluh tujuh sampai 32 tahun masing-masing sebesar 22% dan usia delapan belas sampai duapuluh dua tahun 13%. Pendidikan sarjana mencapai 69% dan non sarjana baik SMA/SMK dan SMP masing –masing 29.7% dan 1.3% hal ini jadi suatu yang harus di perhatikan perbankan Syariah berdasarkan data mayoritas

---

<sup>250</sup> *Ibid...*h.54

nasabah perbankan Syariah datangnya dari kalangan yang terdidik secara akademis. Di lihat dari pekerjaan data menunjukkan karyawan swasta atau pihak swasta mencapai 30% di ikuti Pemerintahan/Pegawai Negeri Sipil sebesar 24.7% , guru/dosen dan lainnya masing-masing 16.3% dan mahasiswa/pelajar sebesar 12.7%. Pekerjaan lainnya adalah responden yang bekerja di Badan Usaha Milik Negara yang tidak mau di sebut karyawan pemerintah dan pedagang atau pengusaha yang tidak mau di sebut pihak swasta. Nasabah yang berpenghasilan tiga juta sampai tujuh juta mendominasi sebesar 38.7% , penghasilan di bawah tiga juta sebesar 28%, tujuh juta sampai sepuluh juta sebesar 13.7% , sepuluh juta samapai lima belas juta 13.6% dan di atas lima belas juta sebesar 6.3%. Data ini memperlihatkan bahwa nasabah bank syariah 93.7% adalah nasabah yang mempunyai penghasilan sampai 15 juta dengan kata lain datang dari kalangan menengah ke bawah.

**Tabel 12. Profil Responden Bank Syariah di Sumatera Utara**

No	Profile	Jumlah	Persentase (%)	No	Profile	Jumlah	Persentase (%)
1	<b>Jenis kelamin</b>			7	Pendidikan		
	Pria	152.0	50.7		SD	0.0	
	Wanita	148.0	49.3		<b>SMP</b>	4.0	1.3
2	Agama				SMA/SMK	89.0	29.7
	Islam	<b>289.0</b>	96.3		Sarjana	207.0	69.0
	<b>Non Islam</b>	11.0	3.7	8	<b>Pekerjaan</b>		
3	Status				Sektor Pemerintah/PNS	74.0	24.7
	Lajang	91.0	30.3		Karyawan Swasta	90.0	30.0
	<b>Nikah</b>	204.0	68.0		Guru/ Dosen	49.0	16.3
	Cerai	5.0	1.7		Pelajar/Mahasiswa	38.0	12.7
4	Lama jadi Nasabah				Lainnya	49.0	16.3
	3-12 bulan	40.0	13.3	9	Pendapatan		
	<b>1-3 tahun</b>	87.0	29.0		<3 000000	84.0	28.0
	3-5 tahun	66.0	22.0		3000001 - 7000000	116.0	38.7
	> 5 tahun	107.0	35.7		7000001-10000000	41.0	13.7
5	<b>Jenis Bank</b>				10000001-15000000	40.0	13.3
	Syariah Saja	85.0	28.3		>15000000	19.0	6.3
	Syariah dan konvensional	215.0	71.7				
6	Usia						
	18-22 tahun	39.0	13.0				
	<b>22-27 Tahun</b>	66.0	22.0				
	27-32 Tahun	66.0	22.0				
	> 32 tahun	129.0	43.0				

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas setiap variabel baik kualitas layanan baik dari sisi harapan dan kinerja terdiri dari tiga puluh empat indikator, produk, taqwa, *awereness* (kesadaran) dan loyalitas masing-masing lima indikator serta kepuasan dan minat memiliki masing-masing tujuh dan sembilan indikator, dapat di jelaskan sebagaimana terdapat pada lampiran 2 yang merupakan hasil output SPSS 21. Output tersebut memperlihatkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,01 (tanda \*\*) dan nilai nya di atas 0.113 yang merupakan harga R tabel dengan n= 300 sebagaimana terlihat pada tabel 13 Artinya, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dari variabel adalah valid sehingga dapat dijadikan alat ukur

**Tabel 13. Validitas Kualitas Layanan**

Indikator Variabel penelitian	Korelasi Pearson Produk	Korelasi Pearson Kinerja Layanan	Korelasi Pearson Harapan Layanan	Korelasi Pearson Taqwa	Korelasi Pearson Kepuasan	Korelasi Pearson Awareness	Korelasi Pearson Loyalitas	Korelasi Pearson Minat
1	.814**	.673**	.544**	.793**	.844**	.723**	.846**	.477**
2	.811**	.640**	.497**	.830**	.851**	.765**	.907**	.579**
3	.848**	.671**	.587**	.812**	.864**	.730**	.901**	.685**
4	.791**	.585**	.531**	.791**	.853**	.796**	.868**	.773**
5	.452**	.638**	.638**	.806**	.800**	.723**	.861**	.753**
6		.649**	.490**		.841**			.680**
7		.637**	.635**		.860**			.765**
8		.697**	.662**					.772**
9		.642**	.580**					.687**
10		.737**	.690**					
11		.678**	.540**					
12		.729**	.698**					
13		.766**	.715**					
14		.718**	.676**					
15		.673**	.655**					
16		.707**	.705**					
17		.793**	.767**					
18		.718**	.668**					
19		.677**	.774**					
20		.693**	.682**					
21		.651**	.698**					

Indikator Variabel penelitian	Korelasi Pearson Produk	Korelasi Pearson Kinerja Layanan	Korelasi Pearson Harapan Layanan	Korelasi Pearson Taqwa	Korelasi Pearson Kepuasan	Korelasi Pearson Awareness	Korelasi Pearson Loyalitas	Korelasi Pearson Minat
22		.705**	.602**					
23		.712**	.731**					
24		.699**	.698**					
25		.680**	.720**					
26		.344**	.773**					
27		.725**	.778**					
28		.717**	.760**					
29		.750**	.687**					
30		.696**	.687**					
31		.699**	.667**					
32		.718**	.697**					
33		.656**	.683**					
34		.735**	.778**					

### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan perkiraan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas setiap variabel baik kualitas layanan baik dari sisi harapan dan kinerja terdiri dari tiga puluh empat indikator, produk, taqwa, *awareness* (kesadaran) dan loyalitas masing-masing lima indikator serta kepuasan dan minat memiliki masing-masing tujuh dan sembilan indikator, dapat jelaskan sebagaimana pada lampiran 3 dan kesimpulannya seperti pada tabel 14 di bawah yang merupakan hasil output SPSS 21.

Dari hasil pengukuran terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semuanya di atas 0.70 dengan kata lain semua indikator dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan bisa dijadikan sebagai instrument pengukuran yang handal

**Tabel 14. Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Harapan layanan (X1)	Kinerja layanan (X1)	Produk (X2)	Taqwa (3)	Kepuasan (Y1)	Awareness (Y2)	Loyalitas (Z1)	Minat (Z2)	Keterangan
1	.962	.952	.760	.864	.933	.799	.925	.855	Cronbach's alpha

Sumber data hasil SPSS yang diolah

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

##### a. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari lima indikator sebagaimana yang di tunjukan pada tabel 15. Indikator Bank Syariah menawarkan manfaat produk lebih baik dari bank konvensional, responden menilai setuju sebesar 52.3 % dan sangat setuju 28.3%. Informasi produk perbankan Syariah pada leaflet / brosur / website cukup banyak dan dapat dengan mudah dipahami setuju sebesar 50.7%, sangat setuju 15.7%. Bank Syariah menawarkan produk yang menarik bagi pelanggan lebih daripada bank konvensional, setuju sebesar 47%, sangat setuju 20%. Anda memiliki keraguan tentang produk perbankan Syariah, setuju 33%, sangat setuju 10.3%. Total kualitas produk bank Syariah di Sumatera responden yang menyatakan setuju sebesar 46.6% dan sangat setuju 18.6%

Nilai skor rata-rata total variabel kualitas produk sebesar 3.72 dan indikator yang di atas rata-rata total variabel atau di kategori baik yang harus di pertahankan dan ditingkatkat terdiri dari indikator no:1,2, 3, 4 . Indikator yang perlu perbaikan adalah indikator 5

**Tabel 15. Kualitas Produk Bank Syariah Sumatera Utara.**

No	INDIKATOR	PENILAIAN					Skor Rata-rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	KS (2)	TS (1)	
	<b>Kualitas Produk Bank Syariah</b>	(%)					
1	Bank Syariah menawarkan manfaat produk lebih baik dari bank konvensional	85 (28.3)	157 (52.3)	46 (15.3)	11 (3.7)	1 (0.3)	4.05
2	Informasi produk perbankan Syariah pada leaflet / brosur / website cukup banyak dan dapat dengan mudah dipahami	47 (15.7)	152 (50.7)	87 (29.0)	13 (4.3)	1 (0.3)	3.79
3	Bank Syariah menawarkan produk yang menarik bagi pelanggan lebih daripada bank konvensional	60 (20)	141 (47)	80 (26.7)	18 (6.0)	1 (0.3)	3.80
4	Fitur dan manfaat dari produk perbankan Syariah yang ditawarkan oleh bank Syariah diketahui oleh	56 (18.7)	150 (50)	76 (25.3)	15 (5.0)	3 (1.0)	3.80
5	Anda memiliki keraguan tentang produk perbankan Syariah.	31 (10.3)	99 (33)	90 (30)	53 (17.7)	27 (9.0)	3.18
6	Total	279 (18.6)	699 (46.6)	379 (25.3)	110 (7.3)	33 (2.2)	3.72

## b. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki enam dimensi. Pada dimensi *Compliance* pada tabel 16 memperlihatkan bahwa: responden menilai bank Syariah menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam, baik sebesar 57.3% dan sangat baik 13.7% dan harapan responden terhadap indikator tersebut sangat penting sebesar 64.7% dan Penting 29.7%. Tidak ada bunga yang dibayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman di nilai baik 56.3% sangat baik 12.3 % dan harapan responden terhadap indikator tersebut sangat penting 55% dan penting 38%. Penyediaan produk dan layanan Syariah, di nilai baik sebesar 56%, sangat baik 11% dan harapan terhadap indikator tersebut, sangat penting 52.3% dan penting 42.3%. Indikator Pemberian pinjaman yang bebas bunga reponden menilai baik sebesar 49.3%, sangat baik 13% dan harapan terhadap indikator tersebut, sangat penting 57% penting 37%. Indikator penyediaan produk investasi bagi hasil, baik sebesar 51% sangat baik 15% dan harapan terhadap indikator tersebut, sangat penting 55%, penting 39%.

**Tabel 16. Kualitas Layanan dari Dimensi *Compliance***

NO	INDIKATOR	KINERJA					HARAPAN				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		(%)					(%)				
	<b>Compliance</b>										
1	Bank Syariah Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam	41 (13.7)	172 (57.3)	78 (26.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	194 (64.7)	89 (29.7)	15 (5.0)	2 (0.7)	0 (0.0)
2	Tidak ada bunga yang dibayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman	37 (12.3)	169 (56.3)	79 (26.3)	12 (4.0)	3 (1.0)	165 (55.0)	114 (38.0)	17 (5.7)	2 (0.7)	2 (0.7)
3	Penyediaan produk dan layanan Syariah	33 (11.0)	168 (56)	90 (30)	9 (3.0)	0 (0.0)	157 (52.3)	127 (42.3)	15 (5.0)	1 (0.3)	0 (0.0)
4	Pemberian pinjaman yang bebas bunga	39 (13.0)	148 (49.3)	97 (32.3)	14 (4.7)	2 (0.7)	171 (57.0)	111 (37.0)	13 (4.3)	3 (1.0)	2 (0.7)
5	Penyediaan produk investasi bagi hasil.	45 (15.0)	153 (51.0)	92 (30.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	165 (55.0)	117 (39.0)	14 (4.7)	3 (1.0)	1 (0.3)

Tabel 17 memperlihatkan dimensi *assurance* yang memiliki indikator: staf yang sopan dan ramah, reponden menilai baik 53%, sangat baik 22.7% dan

harapan terhadap indikator tersebut, sangat penting 66%, penting 30.3%. Menyediakan penasihat keuangan, dengan nilai baik 51.3%, sangat baik 9% dan harapan terhadap indikator tersebut, sangat penting 46.3%, penting 44.7%. Interior ruangan yang penuh kenyamanan, baik 57.3%, sangat baik 15.3% dan harapan terhadap indikator tersebut sangat penting 54.7%, penting 38.3%. Kemudahan akan akses informasi rekening, baik 50.7%, sangat baik 16% dan harapan terhadap indikator tersebut, sangat penting 59.3%, penting 35%. Tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman, baik 49.3% sangat baik 11.7% dan harapan terhadap indikator tersebut, sangat penting 54.3% , penting 38%.

**Tabel 17. Kualitas Layanan dari Dimensi Assurance**

NO	INDIKATOR	KINERJA					HARAPAN				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(%)						(%)					
	<b>Assurance</b>										
6	Staf yang sopan dan ramah	68 (22.7)	159 (53.0)	67 (22.3)	3 (1.0)	3 (1.0)	198 (66.0)	91 (30.3)	11 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
7	Menyediakan penasihat keuangan	27 (9.0)	154 (51.3)	104 (34.7)	12 (4.0)	3 (1.0)	139 (46.3)	134 (44.7)	25 (8.3)	2 (0.7)	0 (0.0)
8	Interior ruangan yang penuh kenyamanan	46 (15.3)	3 (57.3)	71 (23.7)	8 (2.7)	3 (1.0)	164 (54.7)	115 (38.3)	20 (6.7)	1 (0.3)	0 (0.0)
9	Kemudahan akan akses informasi rekening	48 (16.0)	152 (50.7)	84 (28.0)	13 (4.3)	3 (1.0)	178 (59.3)	105 (35.0)	14 (4.7)	3 (1.0)	0 (0.0)
10	Tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman	35 (11.7)	148 (49.3)	107 (35.7)	8 (2.7)	2 (0.7)	163 (54.3)	114 (38.0)	22 (7.3)	1 (0.3)	0 (0.0)

Tabel 18 memperlihatkan dimensi *reliability* yang mempunyai indikator : menyenangkan dalam arti waktu yang singkat untuk setiap layanan di mana saja, dengan nilai baik 50.3% sangat baik 15.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 59%, penting 36.3%. Penggunaan layanan yang memiliki nilai tambah dan terintegrasi, dengan nilai baik 56.3% sangat baik 10.7% dan harapan atas indikator tersebut sangat penting 46.3%, penting 49.3%. Menyediakan berbagai produk dan layanan yang bisa diberikan, dengan nilai baik 54.7%.sangat

baik 13% dan harapan atas indikator tersebut sangat penting, 49.7% , penting 42%. Keamanan dalam bertransaksi, baik 52.7% sangat baik 19%, dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 65.7%, penting 31.7%.

**Tabel 18. Kualitas Layanan dari Dimensi *Reliability***

NO	INDIKATOR	KINERJA					HARAPAN				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
KINERJA (%)						HARAPAN (%)					
	<b>Reliability</b>										
11	Menyenangkan dalam arti waktu yang singkat untuk setiap layanan di mana saja.	49 (16.3)	151 (50.3)	87 (29.0)	11 (3.7)	2 (0.7)	177 (59.0)	109 (36.3)	13 (4.3)	1 (0.3)	0 (0.0)
12	Penggunaan layanan yang memiliki nilai tambah dan terintegrasi	32 (10.7)	169 (56.3)	89 (29.7)	7 (2.3)	3 (1.0)	139 (46.3)	148 (49.3)	10 (3.3)	3 (1.0)	0 (0.0)
13	Menyediakan berbagai produk dan layanan yang bisa diberikan	39 (13.0)	164 (54.7)	87 (29.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	149 (49.7)	126 (42.0)	23 (7.7)	2 (0.7)	0 (0.0)
14	Keamanan dalam bertransaksi	57 (19.0)	158 (52.7)	77 (25.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	197 (65.7)	95 (31.7)	6 (2.0)	2 (0.7)	0 (0.0)

Tabel 19 memperlihatkan dimensi *tangible* yang mempunyai indikator: layanan tersedia meskipun jam istirahat dengan nilai baik 47.7%, sangat baik 15% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 49.7%, penting 41%. Tampilan luar bank yang menarik dengan nilai baik 49.7%, sangat baik 12% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 44%, penting 42.7%. Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi, dengan nilai baik 49.7%, sangat baik 13.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 56.3%, penting 36%. Jam buka operasi yang cepat, dengan nilai baik 53.3% sangat baik 13,3% dan harapan atas indikator tersebut sangat penting 50.3%, penting 42.7%. Mempunyai counter pada semua cabang-cabangnya, dengan nilai baik 43%, sangat baik 16% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 54%, penting 34.3%.

**Tabel 19. Kualitas Layanan dari Dimensi *Tangible***

NO	INDIKATOR	KINERJA					HARAPAN				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		(%)					(%)				
	<b>Tangible</b>										
15	Layanan tersedia meskipun jam istirahat	45 (15.0)	143 (47.7)	92 (30.7)	17 (5.7)	3 (1.0)	149 (49.7)	123 (41.0)	25 (8.3)	2 (0.7)	1 (0.3)
16	Tampilan luar bank yang menarik	36 (12.0)	149 (49.7)	104 (34.7)	10 (3.3)	1 (0.3)	132 (44.0)	128 (42.7)	37 (12.3)	3 (1.0)	0 (0.0)
17	Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi	40 (13.3)	149 (49.7)	90 (30.0)	17 (5.7)	4 (1.3)	169 (56.3)	108 (36.0)	22 (7.3)	1 (0.3)	0 (0.0)
18	Jam buka operasi yang cepat	37 (12.3)	160 (53.3)	96 (32.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	151 (50.3)	128 (42.7)	17 (5.7)	4 (1.3)	0 (0.0)
19	Mempunyai counter pada semua cabang-cabangnya	48 (16.0)	129 (43.0)	103 (34.3)	20 (6.7)	0 (0.0)	162 (54.0)	103 (34.3)	33 (11)	2 (0.7)	0 (0.0)

Tabel 20 memperlihatkan dimensi *emphaty* yang mempunyai indikator: memberikan *hak previlage* pada pemegang rekening giro maupun lainnya, dengan nilai baik 54%, sangat baik 11.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 48%, penting 41%. Lokasi Bank mudah dijangkau, dengan nilai baik 55%, sangat baik 13% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 56.3%, penting 38.3%. Bank yang penuh keakraban, reputasi dan citra yang baik, dengan nilai baik 52%, sangat baik 22.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 67.3%, penting 28.7%. Bank yang mempunyai aset dan modal yang baik, dengan nilai baik 52.7%, sangat baik 13.7% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 51%, penting 40.3%. Tersedia ruang parkir yang nyaman. dengan nilai baik 48%, sangat baik 11.7% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 54.7%, penting 34.7%. Bank menjaga kerahasiaan pelanggannya, dengan nilai baik 49.7%, sangat baik 10% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 60%, penting 32.7%. Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya, dengan nilai baik 51.3%, sangat baik 15.7% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 53.3%, penting 36%. Mempunyai Produk dan Layanan yang menguntungkan, dengan nilai baik 50.3%, sangat baik 12.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 51.7%, penting 38.3%.

Mempunyai biaya pelayanan yang lebih rendah dengan nilai baik 53.7%, sangat baik 12.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 55.3%, penting 34.3%.

**Tabel 20. Kualitas Layanan dari Dimensi *Emphaty***

NO	INDIKATOR	KINERJA					HARAPAN					
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
		KINERJA (%)					HARAPAN (%)					
	<b>Emphati</b>											
20	Memberikan hak previlage pada pemegang rekening giro maupun lainnya	34 (11.3)	162 (54.0)	93 (31.0)	10 (3.3)	1 (0.3)	144 (48.0)	123 (41.0)	33 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
21	Lokasi Bank mudah dijangkau	39 (13.0)	165 (55.0)	80 (26.7)	13 (4.3)	3 (1.0)	169 (56.3)	115 (38.3)	16 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	
22	Bank yang penuh keakraban, reputasi dan citra yang baik	67 (22.3)	156 (52.0)	66 (22.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	202 (67.3)	86 (28.7)	12 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
23	Bank yang mempunyai aset dan modal yang baik	41 (13.7)	158 (52.7)	96 (32.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	153 (51.0)	121 (40.3)	25 (8.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	
24	Tersedia ruang parkir yang nyaman.	35 (11.7)	144 (48.0)	104 (34.7)	16 (5.3)	1 (0.3)	164 (54.7)	104 (34.7)	32 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	
25	Bank menjaga kerahasiaan pelanggannya	57 (19.0)	149 (49.7)	89 (29.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	180 (60)	98 (32.7)	22 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	
26	Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya	47 (15.7)	154 (51.3)	91 (30.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	160 (53.3)	108 (36.0)	31 (10.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	
27	Mempunyai Produk dan Layanan yang menguntungkan	37 (12.3)	151 (50.3)	104 (34.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	155 (51.7)	115 (38.3)	30 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
28	Mempunyai biaya pelayanan yang lebih rendah	37 (12.3)	161 (53.7)	92(30.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	166 (55.3)	103 (34.3)	31 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	

Tabel 21 memperlihatkan dimensi *responsiveness* yang mempunyai indikator: pengetahuan tentang bisnis pelanggan dan bersedia membantu pelanggan, dengan nilai baik 55.3%, sangat baik 12.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 48.3%, penting 49.3%. Mampu memenuhi kebutuhan individu / pribadi, dengan nilai baik 57%, sangat baik 8.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 42.3%, penting 47.3%. Staf yang cepat dan tanggap dalam memperlakukan pelanggan, dengan nilai baik 56.3%, sangat baik 14% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 55.7%, penting 42%. Ketersediaan kredit yang menguntungkan pelanggan, dengan nilai baik 51.7%,

sangat baik 7.3% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 48.3%, penting 47.7%. Mempunyai banyak kantor Cabang, dengan nilai baik 42%, sangat baik 13% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 51%, penting 36.3%. Layanan yang cepat dan efisien pada counter-counternya, dengan nilai baik 44.7%, sangat baik 10.7% dan harapan atas indikator tersebut, sangat penting 49.7%, penting 38.3%.

**Tabel 21. Kualitas Layanan dari Dimensi *Responsiveness***

NO	INDIKATOR	KINERJA					HARAPAN					
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
		KINERJA (%)					HARAPAN (%)					
	<b>Responsiveness</b>											
29	Pengetahuan tentang bisnis pelanggan dan bersedia membantu pelanggan	37 (12.3)	166 (55.3)	90 (30.0)	5 (1.7)	2 (0.7)	145 (48.3)	148 (49.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	
30	Mampu memenuhi kebutuhan individu / pribadi	25 (8.3)	171 (57.0)	96 (32.0)	5 (1.7)	3 (1.0)	127 (42.3)	142 (47.3)	30 (10.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	
31	Staf yang cepat dan tanggap dalam memperlakukan pelanggan	42 (14.0)	169 (56.3)	79 (26.3)	7 (2.3)	3 (1.0)	167 (55.7)	126 (42.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	
32	Ketersediaan kredit yang menguntungkan pelanggan	22 (7.3)	155 (51.7)	103 (34.3)	17 (5.7)	3 (1.0)	145 (48.3)	113 (37.7)	39 (13.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	
33	Mempunyai banyak kantor Cabang	39 (13.0)	126 (42.0)	105 (35.0)	27 (9.0)	3 (1.0)	153 (51.0)	109 (36.3)	35 (11.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	
34	Layanan yang cepat dan efisien pada counter-counternya	32 (10.7)	134 (44.7)	114 (38.0)	14 (4.7)	6 (2.0)	149 (49.7)	115 (38.3)	34 (11.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	

Data analisis di atas masih bersifat umum, hanya memperlihatkan responden yang menilai skala likert 1-5 sesuai keinginannya. Untuk lebih memperlihatkan skor masing –masing indikator di rasakan perlu untuk membuat nilai rata-rata setiap indikator yang kemudian akan di bandingkan dengan rata-rata total indikator. Skor yang di atas rata-rata adalah yang harus di pertahankan sedangkan di bawah rata-rata harus di perbaiki dan indikator yang skornya sama dengan rata-rata tetap juga harus diperbaiki.

Tabel 22 memperlihatkan nilai rata-rata total variabel kinerja layanan sebesar 3.75 dan indikator yang di atas rata-rata total variabel atau di kategori

baik yang harus di pertahankan dan ditingkatkat terdiri dari indikator no:1, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 22, 23, 25, 26, 29, 31. Indikator di bawah rata yang perlu perbaikan terdiri dari : 4, 7, 10, 12, 15, 16, 17, 19, 20, 24, 27, 30, 32, 33, 34. Indikator yang identik dengan rata-rata total variabel yang perlu peningkatan: 2, 3, 18, 21, 28

**Tabel 22. Rata-rata Kinerja Layanan**

No	INDIKATOR	Rata-rata Kinerja (AVR X)	Hasil	Keterangan
	<b>Compliance</b>			
1	Bank Syariah Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam	3.82	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
2	Tidak ada bunga yang dibayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman	3.75	Identik	Cukup baik perlu peningkatan
3	Penyediaan produk dan layanan Syariah	3.75	Identik	Cukup baik perlu peningkatan
4	Pemberian pinjaman yang bebas bunga	3.69	< 3.75	cukup baik perlu perbaikan
5	Penyediaan produk investasi bagi hasil.	3.78	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
	<b>Assurance</b>			
6	Staf yang sopan dan ramah	3.95	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
7	Menyediakan penasihat keuangan	3.63	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
8	Interior ruangan yang penuh kenyamanan	3.83	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
9	Kemudahan akan akses informasi rekening	3.76	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
10	Tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman	3.69	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
	<b>Reliability</b>			

No	INDIKATOR	Rata-rata Kinerja (AVR X)	Hasil	Keterangan
11	Menyenangkan dalam arti waktu yang singkat untuk setiap layanan di mana saja.	3.78	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
12	Penggunaan layanan yang memiliki nilai tambah dan terintegrasi	3.73	< 3.75	Tidak baik perlu perbaikan
13	Menyediakan berbagai produk dan layanan yang bisa diberikan	3.76	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
14	Keamanan dalam bertransaksi	3.88	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
	<b>Tangibel</b>			
15	Layanan tersedia meskipun jam istirahat	3.70	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
16	Tampilan luar bank yang menarik	3.70	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
17	Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi	3.68	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
18	Jam buka operasi yang cepat	3.75	Identik	Cukup baik perlu peningkatan
19	Mempunyai counter pada semua cabang-cabangnya	3.68	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
	<b>Emphati</b>			
20	Memberikan hak previlage pada pemegang rekening giro maupun lainnya	3.73	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
21	Lokasi Bank mudah dijangkau	3.75	Identik	Cukup baik perlu peningkatan
22	Bank yang penuh keakraban, reputasi dan citra yang baik	3.92	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
23	Bank yang mempunyai aset dan modal yang baik	3.78	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
24	Tersedia ruang parkir yang nyaman.	3.65	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan

No	INDIKATOR	Rata-rata Kinerja (AVR X)	Hasil	Keterangan
25	Bank menjaga kerahasiaan pelanggannya	3.86	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
26	Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya	3.93	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
27	Mempunyai Produk dan Layanan yang menguntungkan	3.72	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
28	Mempunyai biaya pelayanan yang lebih rendah	3.75	Identik	Cukup baik perlu peningkatan
	<b>Responsiveness</b>			
29	Pengetahuan tentang bisnis pelanggan dan bersedia membantu pelanggan	3.77	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
30	Mampu memenuhi kebutuhan individu / pribadi	3.70	< 3.75	Tidak cukup baik perlu perbaikan
31	Staf yang cepat dan tanggap dalam memperlakukan pelanggan	3.80	> 3.75	Baik Pertahankan dan tingkatkan
32	Ketersediaan kredit yang menguntungkan pelanggan	3.59	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
33	Mempunyai banyak kantor Cabang	3.57	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
34	Layanan yang cepat dan efisien pada counter-counternya	3.57	< 3.75	Cukup baik perlu perbaikan
	Rata-rata total variabel	3.75		

### c. Analisis Performansi Kinerja Layanan Bank Syariah Sumatera Utara.

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data, dapat dihitung tingkat kesesuaian antara nilai skor kepentingan/harapan dan kinerja /kualitas layanan bank Syariah di Sumatera Utara.

Tabel 23 di bawah dapat di lihat bahwa kesesuaian tertinggi terdapat pada indikator 26 (Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya) dengan skor 88.8%) artinya ada 11,2% nasabah tidak yakin bahwa manajemen menjalankan operasionalnya dengan baik. Angka terendah terdapat pada indikator 33 (Mempunyai banyak kantor Cabang) dengan skor 81.6% artinya ada sebesar 18.4% nasabah menganggap jumlah kantor cabang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Secara total skor terlihat bahwa tingkat kesesuaian sebesar 84.1 % artinya ada 15.9% menilai kinerja bank Syariah tidak sesuai harapan mereka. Dari nilai tersebut kelihatannya kualitas layanan bank syariah sudah baik

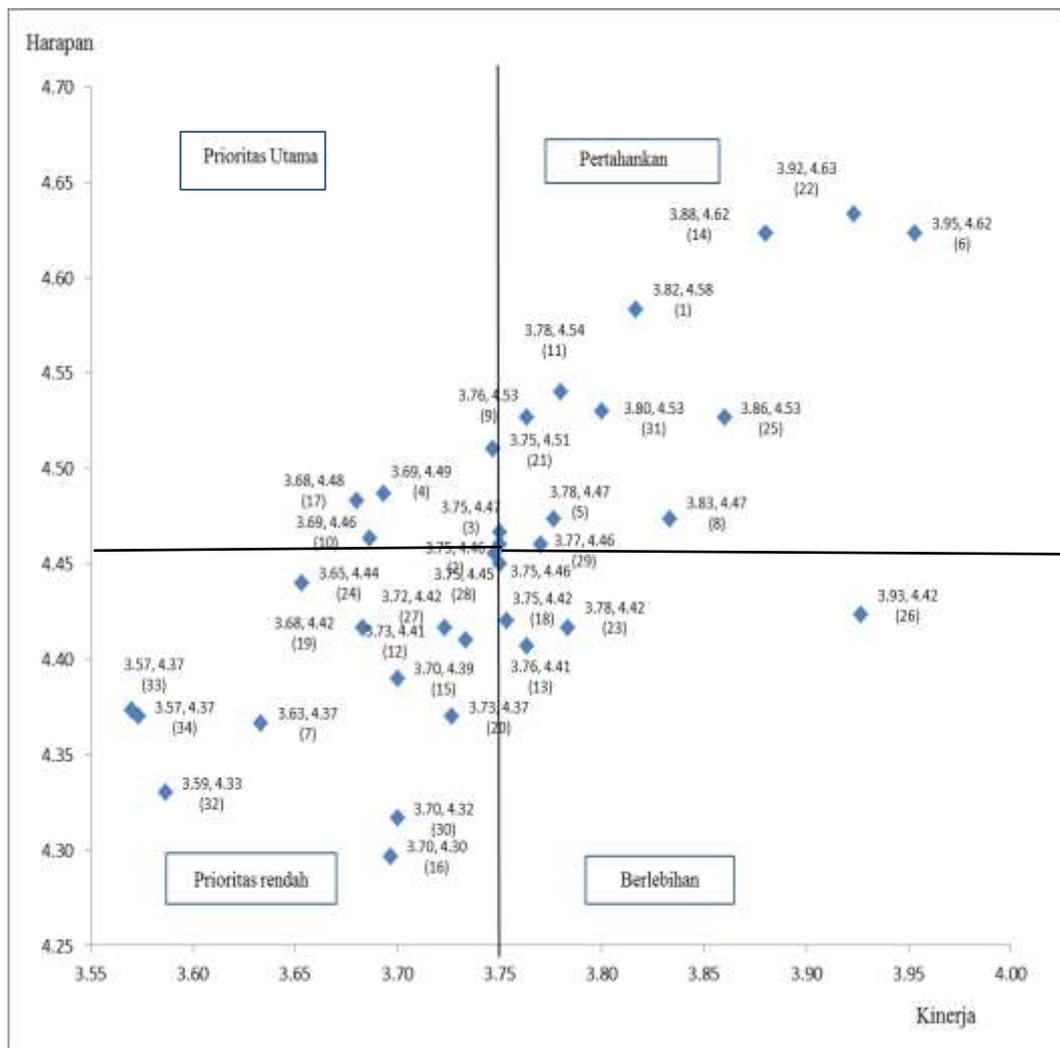
**Tabel 23. Kesesuaian Kinerja dan Harapan Kualitas Layanan.**

No	INDIKATOR	Rata-rata Kinerja (AVR X)	Rata-rata Harapan (AVR Y)	Kesesuaian Kinerja dan Harapan (%)
	<b>Compliance</b>			
1	Bank Syariah Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam	3.82	4.58	83.3
2	Tidak ada bunga yang dibayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman	3.75	4.46	84.1
3	Penyediaan produk dan layanan Syariah	3.75	4.47	84.0
4	Pemberian pinjaman yang bebas bunga	3.69	4.49	82.3
5	Penyediaan produk investasi bagi hasil.	3.78	4.47	84.4
	<b>Assurance</b>			
6	Staf yang sopan dan ramah	3.95	4.62	85.5
7	Menyediakan penasihat keuangan	3.63	4.37	83.2
8	Interior ruangan yang penuh kenyamanan	3.83	4.47	85.7

No	INDIKATOR	Rata-rata Kinerja (AVR X)	Rata-rata Harapan (AVR Y)	Kesesuaian Kinerja dan Harapan (%)
9	Kemudahan akan akses informasi rekening	3.76	4.53	83.1
10	Tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman	3.69	4.46	82.6
	<b>Reliability</b>			
11	Menyenangkan dalam arti waktu yang singkat untuk setiap layanan di mana saja.	3.78	4.54	83.3
12	Penggunaan layanan yang memiliki nilai tambah dan terintegrasi	3.73	4.41	84.7
13	Menyediakan berbagai produk dan layanan yang bisa diberikan	3.76	4.41	85.4
14	Keamanan dalam bertransaksi	3.88	4.62	83.9
	<b>Tangibel</b>			
15	Layanan tersedia meskipun jam istirahat	3.70	4.39	84.3
16	Tampilan luar bank yang menarik	3.70	4.30	86.0
17	Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi	3.68	4.48	82.1
18	Jam buka operasi yang cepat	3.75	4.42	84.9
19	Mempunyai counter pada semua cabang-cabangnya	3.68	4.42	83.4
	<b>Emphati</b>			
20	Memberikan hak previlage pada pemegang rekening giro maupun lainnya	3.73	4.37	85.3
21	Lokasi Bank mudah dijangkau	3.75	4.51	83.1
22	Bank yang penuh keakraban, reputasi dan citra yang baik	3.92	4.63	84.7

No	INDIKATOR	Rata-rata Kinerja (AVR X)	Rata-rata Harapan (AVR Y)	Kesesuaian Kinerja dan Harapan (%)
23	Bank yang mempunyai aset dan modal yang baik	3.78	4.42	85.7
24	Tersedia ruang parkir yang nyaman.	3.65	4.44	82.3
25	Bank menjaga kerahasiaan pelanggannya	3.86	4.53	85.3
26	Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya	3.93	4.42	88.8
27	Mempunyai Produk dan Layanan yang menguntungkan	3.72	4.42	84.3
28	Mempunyai biaya pelayanan yang lebih rendah	3.75	4.45	84.3
	<b>Responsiveness</b>			
29	Pengetahuan tentang bisnis pelanggan dan bersedia membantu pelanggan	3.77	4.46	84.5
30	Mampu memenuhi kebutuhan individu / pribadi	3.70	4.32	85.7
31	Staf yang cepat dan tanggap dalam memperlakukan pelanggan	3.80	4.53	83.9
32	Ketersediaan kredit yang menguntungkan pelanggan	3.59	4.33	82.8
33	Mempunyai banyak kantor Cabang	3.57	4.37	81.6
34	Layanan yang cepat dan efisien pada counter-counternya	3.57	4.37	81.8
	Rata-rata AVR	3.75	4.46	84.1

Untuk memudahkan identifikasi indikator yang harus di perbaiki, maka perlu di buat peta kualitas kinerja layanan bank Syariah seperti Gambar 6 di bawah



Gambar 6 Matrik Kinerja Layanan dan Harapan Bank Syariah Sumatera Utara

Keterangan: nilai 1-34 merupakan kinerja kualitas layanan.

Dari peta kualitas kinerja layanan di atas terlihat bahwa Indikator yang menjadi prioritas utama terdiri dari No: , 3 ,4, 10, 17,21. Indikator yang harus di pertahankan meliputi indikator no: 1, 5, 6, 8, 9, 11, 14, 22, 25, 29, 31. Indikator yang menjadi prioritas rendah terdiri dari no:2, 7, 12, 15,16, 19, 20, 24, 27,28,30, 32, 33,34. Indikator yang berlebihan terdiri dari no: 13, 18, 23, 26

#### d. Analisis Deskriptif Ketaqwaan

Ketaqwaan terdiri dari lima indikator sebagaimana yang di tunjukan pada tabel 24, indikator Bank menyediakan sarana ibadah terutama sholat bagi

karyawan dan masyarakat di setiap kantornya, responden menilai setuju sebesar 43.3%, sangat setuju 35%. Bank menyelenggarakan secara rutin pengajian/taklim bagi karyawan dan masyarakat, setuju 51.3%, sangat setuju 25.7%. Bank Menyelenggarakan program zakat, infaq shadaqah dan menyalurkannya kepada yang berhak, setuju 49.3%, sangat setuju 26.3%. Bank secara rutin mengadakan silaturahmi dengan pelanggannya, setuju 46.3%, sangat setuju 18.3%. Bank Menjadi pendamping dalam pemberdayaan ekonomi umat, setuju 51%, sangat setuju 21.3%. Total ketaqwaan bank Syariah di Sumatera Utara responden yang menyatakan setuju sebesar 48.3% dan setuju 25.3%

Nilai skor rata-rata total variabel ketaqwaan sebesar 3.95 dan indikator yang di atas rata-rata total variabel atau di kategori baik yang harus di pertahankan dan ditingkatkan terdiri dari indikator no: 1. 2 dan 3. Indikator yang di bawah rata-rata dan harus di perbaiki adalah indikator no: 4 dan 5.

**Tabel 24. Penilaian Terhadap Indikator Ketaqwaan**

No	INDIKATOR	PENILAIAN					Skor Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	<b>KETAQWAAN</b>	(%)					
1	Bank menyediakan sarana ibadah terutama sholat bagi karyawan dan	105 (35.0)	130 (43.3)	57 (19.0)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.10
2	Bank menyelenggarakan secara rutin pengajian/taklim bagi karyawan dan	77 (25.7)	154 (51.3)	59 (19.7)	10 (3.3)	0.0 (0.0)	3.99
3	Bank Menyelenggarakan program zakat, infaq shadaqah dan	79 (26.3)	148 (49.3)	67 (22.3)	6 (2.0)	0.0 (0.0)	4.00
4	Bank secara rutin mengadakan silaturahmi dengan pelanggannya	55 (18.3)	139 (46.3)	83 (27.7)	20 (6.7)	3 (1.0)	3.74
5	Bank Menjadi pendamping dalam pemberdayaan ekonomi umat	64 (21.3)	153 (51.0)	75 (25.0)	6 (2.0)	2 (0.7)	3.90
6	Total	380 (25.3)	724 (48.3)	341 (22.7)	48 (3.2)	7 (0.5)	3.95

### **e. Analisis Deskriptif Kepuasan**

Kepuasan terdiri dari tujuh indikator sebagaimana yang di tunjukan pada tabel 25, indikator Anda puas dengan produk dan layanan yang di berikan bank Syariah, setuju 51%, sangat setuju 19.7%. Anda puas karena selalu mendapatkan respon layanan yang cepat dan segera di Bank Syariah, setuju 51.3%, sangat setuju 17.3%. Anda puas mendapatkan informasi dan konsultasi yang mudah dan jelas tentang keuangan di bank Syariah, setuju 50%, sangat setuju 18.7%. Anda Puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan bank Syariah, setuju 47.3%, sangat setuju 18.3%. Anda Puas Bank Syariah memberikan biaya lebih murah dari bank konvensional, setuju 48.7%, sangat setuju 19.7%. Anda Puas bahwa Bank Syariah memberikan jaminan Syariah Compliance, setuju 53.3%, sangat setuju 15.3%. Anda puas Bank menawarkan pembiayaan dengan perjanjian yang menyenangkan para pihak, setuju 45.3%, sangat setuju 18%. Total kepuasan bank syariah di Sumatera Utara, responden yang menyatakan setuju sebesar 49.6% dan sangat setuju 18.1%.

Nilai skor rata-rata total variabel kepuasan sebesar 3.81 dan indikator yang di atas skor rata-rata total variabel atau di kategori baik yang harus di pertahankan dan ditingkatkan terdiri dari indikator no: 1 dan 3. Indikator yang rata-rata dan harus di tingkatkan adalah indikator no: 2 dan 5. Indikator yang di bawah rata-rata yang harus di perbaiki adalah indikator no: 4, 6 dan 7

**Tabel 25. Penilaian Indikator Kepuasan Terhadap Bank Syariah Sumatera Utara**

No	INDIKATOR	PENILAIAN					Skor Rata-rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	KS (2)	TS (1)	
	<b>KEPUASAN</b>	(%)					
1	Anda puas dengan produk dan layanan yang di berikan bank Syariah	59 (19.7)	153 (51.0)	80 (26.7)	4 (1.3)	4 (1.3)	3.86
2	Anda puas karena selalu mendapatkan respon layanan yang cepat dan segera di Bank Syariah.	52 (17.3)	154 (51.3)	82 (27.3)	8 (2.7)	4 (1.3)	3.81
3	Anda puas mendapatkan informasi dan konsultasi yang mudah dan jelas tentang keuangan di bank Syariah	56 (18.7)	150 (50)	83 (27.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	3.82
4	Anda Puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan bank Syariah	55 (18.3)	142 (47.3)	93 (31.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	3.80
5	Anda Puas Bank Syariah memberikan biaya lebih murah dari bank konvensional	59 (19.7)	146 (48.7)	80 (26.7)	9 (3.0)	6 (2.0)	3.81
6	Anda Puas bahwa Bank Syariah memberikan jaminan Syariah Compliance	46 (15.3)	160 (53.3)	84 (28.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	3.80
7	Anda puas Bank menawarkan pembiayaan dengan perjanjian yang menyenangkan para pihak.	54 (18.0)	136 (45.3)	97 (32.3)	10 (3.3)	3 (1.0)	3.76
8	Total	381 (18.1)	1041 (49.6)	599 (28.5)	51 (2.4)	28 (1.3)	3.81

#### **f. Analisis Deskriptif Awareness**

*Awareness*/ kesadaran terdiri dari lima indikator sebagaimana yang di tunjukan pada tabel 26. Indikator Anda menyadari instrumen yang ditawarkan dalam produk pembiayaan bank Syariah seperti: Mudarabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah, setuju 51.3% sangat setuju 21,7%. Anda Menyadari Bank

Syariah harus lebih banyak promosi, setuju 53.3%, sangat setuju 31.7%. Anda Menyadari bahwa Bank konvensional harus dikonversi ke bank Syariah?, setuju 50.7% , sangat setuju 27%. Anda menyadari tentang perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Syariah, setuju 59.7%, sangat setuju 21%. Anda menyadari untuk mempertimbangkan keuntungan dari transaksi perbankan sebelum berurusan dengan bank, setuju 57%, sangat setuju 19%. Total *awareness* bank Syariah di Sumatera Utara, responden yang menyatakan setuju sebesar 54.4% dan sangat setuju 24.1%

Nilai skor rata-rata total variabel *awareness* sebesar 3.99 dan indikator yang di atas rata-rata total variabel atau di kategori baik yang harus di pertahankan dan ditingkatkan terdiri dari indikator no: 2,3 dan 4. Indikator yang di bawah rata-rata dan harus di perbaiki adalah indikator no: 1 dan 5

**Tabel 26. Penilaian Indikator Awareness Bank Syariah Sumatera Utara**

No	INDIKATOR	PENILAIAN					Skor Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
<b>AWARENESS (Kesadaran)</b>		(%)					
1	Anda menyadari instrumen yang ditawarkan dalam produk pembiayaan bank Syariah seperti: Mudarabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah	65 (21.7)	154 (51.3)	64 (21.3)	15 (5.0)	2 (0.7)	3.88
2	Anda Menyadari Bank Syariah harus lebih banyak promosi	95 (31.7)	160 (53.3)	38 (12.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.14
3	Anda Menyadari bahwa Bank konvensional harus dikonversi ke bank Syariah?	81 (27.0)	152 (50.7)	62 (20.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	4.02
4	Anda menyadari tentang perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Syariah	63 (21.0)	179 (59.7)	52 (17.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.00
5	Anda menyadari untuk mempertimbangkan keuntungan dari transaksi perbankan sebelum berurusan dengan bank	57 (19.0)	171 (57.0)	66 (22.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	3.93
6	Total	361 (24.1)	816 (54.4)	282 (18.8)	35 (2.3)	6 (0.4)	3.99

### g. Analisis Deskriptif Loyalitas

Loyalitas terdiri dari lima indikator sebagaimana yang di tunjukan pada tabel 27. Pelanggan bersedia untuk tetap menggunakan jasa Bank Syariah, sekarang dan di masa mendatang, bersedia 51.3%, sangat bersedia 34%. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain, bersedia 61.7%, sangat bersedia 23.3%. Pelanggan bersedia untuk mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dan menggunakan produk dan jasa bank Syariah, bersedia 50.3%, sangat bersedia 26.3%. Pelanggan bersedia untuk mempertimbangkan bank Syariah jika ingin memilih bank, bersedia 67.3%, sangat bersedia 23.3%. Pelanggan bersedia untuk menginformasikan hal-hal yang baik dari bank Syariah kepada orang lain, bersedia 56.3%, sangat bersedia 24.3%. Total loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera Utara, responden yang menyatakan loyal sebesar 55.4% dan sangat loyal sebesar 26.1%

Nilai skor rata-rata total variabel loyalitas sebesar 4.06 dan indikator yang di atas rata-rata total variabel atau di kategori baik yang harus di pertahankan dan ditingkatkan terdiri dari indikator no: 1. Indikator yang di bawah rata-rata atau di kategorikan cukup dan harus di perbaiki adalah indikator no: 2, 3, 4, dan 5

**Tabel 27. Penilaian Indikator Loyalitas Bank Syariah Sumatera Utara**

No	INDIKATOR	PENILAIAN					Skor Rata- rata
		SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)	
	<b>LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH</b>	(%)					
1	Pelanggan bersedia untuk tetap menggunakan jasa Bank Syariah, sekarang dan di masa mendatang	102 (34.0)	154 (51.3)	41 (13.7)	1 (0.3)	2 (0.7)	4.18
2	Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain.	67 (22.3)	185 (61.7)	43 (14.3)	2 (0.7)	3 (0.7)	4.04
3	Pelanggan bersedia untuk mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dan menggunakan produk	79 (26.3)	151 (50.3)	67 (22.3)	1 (0.3)	2 (0.7)	4.01
4	Pelanggan bersedia untuk mempertimbangkan bank Syariah jika ingin memilih bank	70 (23.3)	172 (67.3)	55 (18.3)	1 (0.3)	2 (0.7)	4.02
5	Pelanggan bersedia untuk menginformasikan hal-hal yang baik dari bank Syariah kepada orang lain.	73 (24.3)	169 (56.3)	56 (18.7)	0 (0.0)	2 (0.7)	4.04
6	Total	391 (26.1)	831 (55.4)	262 (17.5)	5 (0.3)	11 (0.7)	4.06

#### **h. Analisis Deskriptif Minat.**

Minat menggunakan bank Syariah di pengaruhi oleh sembilan indikator sebagaimana yang di tunjukan pada tabel 28. Kepatuhan pada Agama, berpengaruh sebesar 37.7% dan sangat berpengaruh 52%. Pengaruh Orang Tua dan,atau Teman-teman, berpengaruh 50.7% sangat berpengaruh 21%. Menguntungkan dan biaya layanan yang murah berpengaruh sebesar 46.7%, sangat berpengaruh 25%. Kualitas layanan, berpengaruh 56.7%, sangat berpengaruh 19.7%. Image/citra Bank, berpengaruh 57.7%, sangat berpengaruh 20%. Pengaruh Media Massa dan elektronik,berpengaruh 50.3%, sangat berpengaruh 15.7%. Sikap yang tanggap dari staf bank, berpengaruh 50,7%, sangat berpengaruh 24.3%. Pengetahuan dan kompetensi Staf, berpengaruh 52%, sangat berpengaruh 21%. Jaringan Bank yang Luas, berpengaruh 49.3%, sangat berpengaruh 20%. Total minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara, responden yang menyatakan berpengaruh 50.2% dan sangat berpengaruh sebesar 24.3%

Nilai skor rata-rata total variabel minat sebesar 3.94 dan indikator yang di atas rata-rata total variabel atau di kategori minat menggunakan bank syariah dengan penilaian berpengaruh terdiri dari indikator no: 1, 5, dan 7. Indikator yang di bawah rata-rata yang harus di perbaiki adalah indikator no: 2, 3, 4, 6, 8, dan 9.

**Tabel 28. Penilaian Indikator Minat Menggunakan Bank Syariah.**

No	INDIKATOR	PENILAIAN					Skor Rata-rata
		SB	B	CB	KB	TB	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	<b>MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH</b>	(%)					
1	Kepatuhan pada Agama	156 (52.0)	113 (37.7)	27 (9.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.40
2	Pengaruh Orang Tua dan, atau Teman-teman	63 (21.0)	152 (50.7)	55 (18.3)	19 (6.3)	11 (3.7)	3.79
3	Menguntungkan dan biaya layanan yang murah	75 (25.0)	140 (46.7)	73 (24.3)	9 (3.0)	3 (1.0)	3.92
4	Kualitas layanan.	59 (19.7)	170 (56.7)	60 (20.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	3.92
5	Image/citra Bank	60 (20.0)	173 (57.7)	62 (20.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	3.95
6	Pengaruh Media Massa dan elektronik.	47 (15.7)	151 (50.3)	88 (29.3)	7 (2.3)	7 (2.3)	3.75
7	Sikap yang tanggap dari staf bank.	73 (24.3)	152 (50.7)	66 (22.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.96
8	Pengetahuan dan kompetensi Staf	63 (21.0)	156 (52.0)	77 (25.7)	0 (0.0)	4 (1.3)	3.91
9	Jaringan Bank yang Luas	60 (20.0)	148 (49.3)	77 (25.7)	12 (4.0)	3 (1.0)	3.83
10	Total	656 (24.3)	1355 (50.2)	585 (21.7)	70 (2.6)	34 (1.3)	3.94

### 5. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tab*) Profil Nasabah terhadap Variabel Penelitian

Analisis dilakukan melalui pengujian dengan membandingkan nilai Chi Square *A symp sig (2-side)* terhadap signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Jika Chi square *A Symp Sig (2-side)*  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau hipotesis penelitian di terima.

$H_0$ : Menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau asosiasi antar variabel

$H_1$ : Menyatakan bahwa terdapat hubungan atau asosiasi antara variabel

Pengambilan keputusan *A Symp Sig (2-side)*:

- Jika *chi square A Symp Sig(2-side)*  $> 0.05$  maka  $H_0$  di terima
- Jika *chi square A Symp Sig(2-side)*  $< 0.05$  maka  $H_1$  di terima,

Dari hasil uji *cross tab* variabel penelitian terhadap profile responden dengan menggunakan SPSS 21 yang terlampir pada lampiran 4 dapat di simpulkan pada tabel 29. Penilaian Kualitas produk mempunyai asosiasi/hubungan dengan: usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan; Kualitas layanan mempunyai asosiasi dengan:pendapatan; taqwa mempunyai asosiasi dengan: agama, usia,; Kepuasan mempunyai asosiasi dengan: jenis bank,dan pendapatan; *Awareness* mempunyai asosiasi dengan jenis bank, pekerjaan dan pendapatan; loyalitas mempunyai asosiasi dengan: pekerjaan dan pendapatan; minat mempunyai asosiasi dengan pendapatan

**Tabel 29. Nilai Chi Square dan Probilitas signifikan variabel penelitian dan profil responden**

Pernyataan	Produk	Layanan	Taqwa	Kepuasan	Awareness	Loyalitas	Minat
Jenis Kelamin	5.367 (0.252)	1.987 (0.738)	4.048 (0.399)	0.713 (0.950)	1.974 (0.578)	5.640 (0.228)	7.696 (0.103)
Agama	1.749 (0.782)	0.931 (0.920)	10.246 (0.036)**	1.372 (0.849)	1.238 (0.744)	0.750 (0.945)	5.006 (0.287)
Status	14.055 (0.080)	6.099 (0.636)	10.548 (0.229)	5.675 (0.684)	7.605 (0.268)	7.885 (0.445)	0.804 (0.999)
Lama Jadi Nasabah	23.578 (0.099)	14.111 (0.590)	11.947 (0.748)	10.033 (0.865)	3.855 (0.986)	15.790 (0.468)	14.707 (0.546)
Jenis Bank	1.954 (0.744)	2.081 (0.721)	6.773 (0.148)	17.395 (0.002)**	8.013 (0.046)**	6.623 (0.157)	1.897 (0.755)
Usia	41.323 (0.000)**	16.327 (0.177)	24.819 (0.016)**	19.034 (0.088)	12.493 (0.187)	18.861 (0.092)	13.411 (0.340)
Pendidikan	17.759 (0.023)**	5.206 (0.735)	9.496 (0.302)	9.714 (0.286)	4.499 (0.609)	5.294 (0.726)	5.142 (0.742)
Pekerjaan	29.292 (0.022)**	18.947 (0.271)	24.221 (0.085)	24.794 (0.074)	36.601 (0.000)**	52.883 (0.000)**	17.838 (0.333)
Pendapatan	37.236 (0.002)**	32.616 (0.008)**	21.866 (0.148)	26.667 (0.045)**	36.211 (0.000)**	38.807 (0.001)**	42.950 (0.000)**

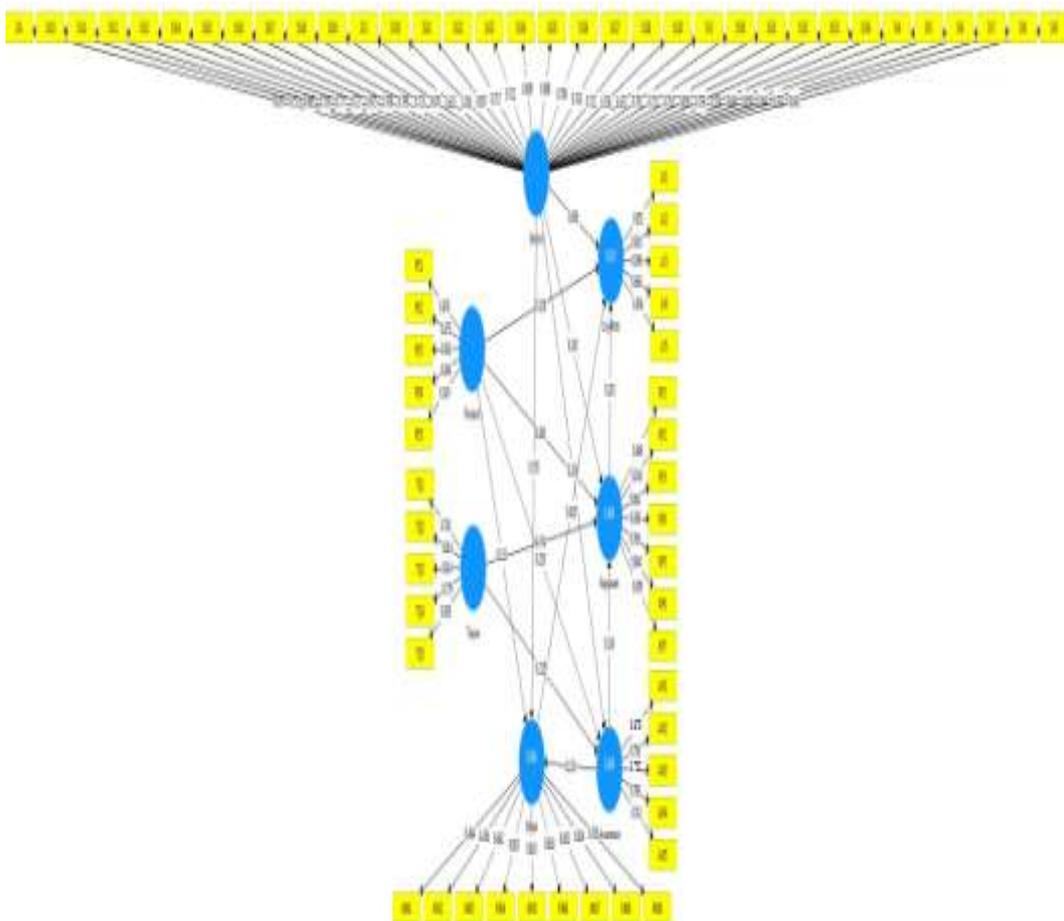
Sumber: analisis tabulasi silang yang di olah. Tanda \*(bintang) menunjukkan ada asosiasi antar variabel

## 6. Analisis Struktural Equation Modeling.

### a. Model Penelitian.

Penelitian disertasi ini menggunakan *Struktural Equation Model* berbasis komponen yang sering disebut dengan *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM)*.

Data yang sudah di kumpulkan akan di analisis dengan menggambarkan model penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software Smart PLS 3* diagram *path* dari model penelitian seperti di bawah.



Gambar 7. Model 1 Struktural Equation Model Penelitian

Model 1 dari analisis data diatas akan di lihat *loading factor* dari setiap indikator. Dan hasilnya seperti tabel di bawah.

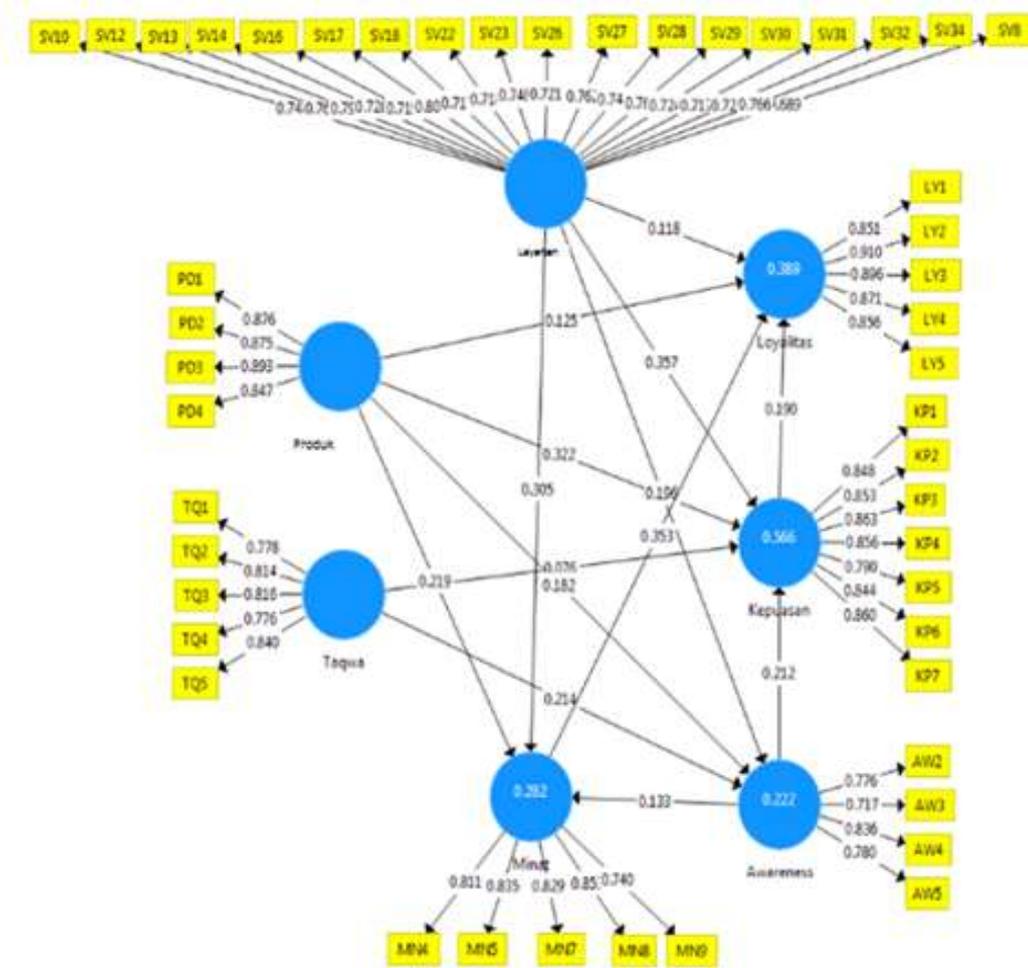
**Tabel 30. Outer Loading Model 1**

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
AW1	0.678						
AW2	0.756						
AW3	0.752						
AW4	0.798						
AW5	0.742						
KP1		0.848					
KP2		0.854					
KP3		0.864					
KP4		0.856					
KP5		0.789					
KP6		0.844					
KP7		0.859					
LY1			0.851				
LY2			0.910				
LY3			0.896				
LY4			0.869				
LY5			0.856				
MN1				0.484			
MN2				0.436			
MN3				0.642			
MN4				0.803			
MN5				0.810			
MN6				0.618			
MN7				0.803			
MN8				0.814			
MN9				0.705			
PD1					0.878		
PD2					0.875		
PD3					0.892		
PD4					0.844		
PD5					0.140		
SV1						0.679	
SV10						0.751	
SV11						0.685	
SV12						0.750	

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
SV13						0.777	
SV14						0.727	
SV15						0.675	
SV16						0.708	
SV17						0.799	
SV18						0.723	
SV19						0.676	
SV2						0.632	
SV20						0.700	
SV21						0.657	
SV22						0.717	
SV23						0.721	
SV24						0.699	
SV25						0.688	
SV26						0.708	
SV27						0.743	
SV28						0.722	
SV29						0.758	
SV3						0.673	
SV30						0.702	
SV31						0.715	
SV32						0.718	
SV33						0.658	
SV34						0.738	
SV4						0.574	
SV5						0.640	
SV6						0.658	
SV7						0.644	
SV8						0.702	
SV9						0.643	
TQ1							0.781
TQ2							0.814
TQ3							0.814
TQ4							0.779
TQ5							0.838

Berdasarkan *Outer loading* dari hasil output perhitungan PLS Algorithma seperti tabel di atas terlihat beberapa indikator mempunyai *loading factor* yang

tidak signifikan karena nilainya di bawah 0.7, sebagaimana banyak peneliti mensyaratkan jika *loading factor*  $> 0.7$  maka memenuhi *convergent validity* yang baik<sup>251</sup>. Indikator –indikator di bawah *loading factor* yang diinginkan adalah: AW1, MN1, MN2, MN3, MN6, PD1, SV1, SV11, SV15, SV19, SV2, SV20, SV21, SV24, SV25, SV3, SV33, SV4, SV5, SV6, SV7, SV9. Karena tidak signifikan, maka indikator tersebut harus di keluarkan dari model penelitian, dan di lakukan perhitungan ulang dengan PLS Algoritma dan menjadi model 2 dan hasil seperti model di bawah



Gambar 8 Model 2 Structural Equation Model Penelitian.

<sup>251</sup> Imam Ghazali, *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep dan Aplikasi*, h.214

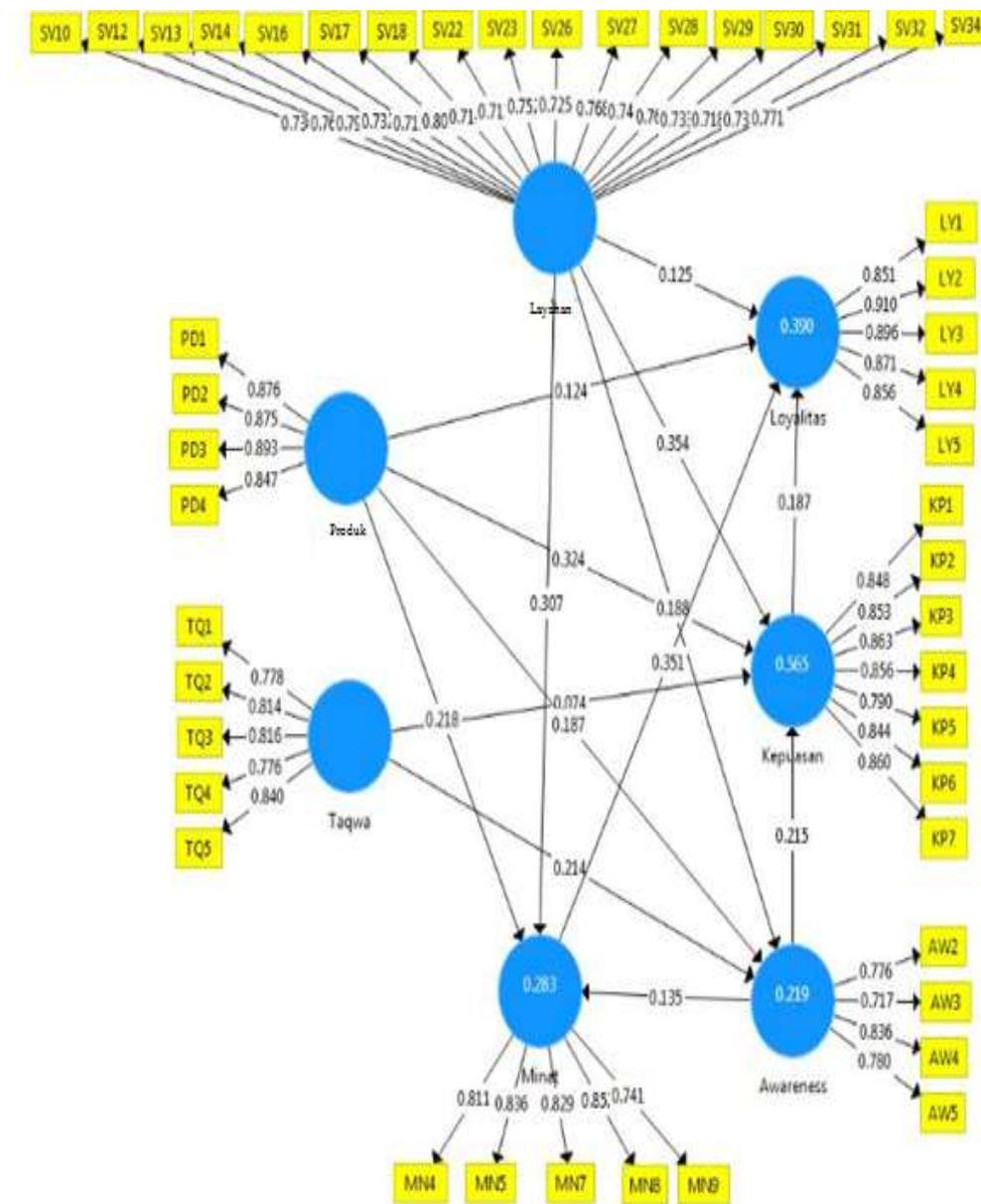
Model 2 di atas kembali dilihat signifikansi, dan hasilnya seperti tabel di bawah

**Tabel 31. Outer Loading Model 2**

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
AW2	0.776						
AW3	0.717						
AW4	0.836						
AW5	0.780						
KP1		0.848					
KP2		0.853					
KP3		0.863					
KP4		0.856					
KP5		0.790					
KP6		0.844					
KP7		0.860					
LY1			0.851				
LY2			0.910				
LY3			0.896				
LY4			0.871				
LY5			0.856				
MN4				0.811			
MN5				0.835			
MN7				0.829			
MN8				0.853			
MN9				0.740			
PD1					0.876		
PD2					0.875		
PD3					0.893		
PD4					0.847		
SV10						0.748	
SV12						0.768	
SV13						0.790	
SV14						0.728	
SV16						0.719	
SV17						0.806	
SV18						0.717	
SV22						0.718	
SV23						0.748	
SV26						0.721	

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
SV27						0.762	
SV28						0.743	
SV29						0.761	
SV30						0.724	
SV31						0.717	
SV32						0.729	
SV34						0.766	
SV8						0.689	
TQ1							0.778
TQ2							0.814
TQ3							0.816
TQ4							0.776
TQ5							0.840

Dari tabel di atas terlihat masih adanya indikator yang tidak signifikan yaitu *loading factornya* di bawah 0.7. Indikator tersebut adalah SV8 yang harus di keluarkan dari model penelitian dan dilakukan perhitungan PLS Algorithm kembali dan menghasilkan model 3 seperti gambar di bawah



Gambar 9. Model 3 Struktural Equation Model Penelitian.

Untuk mengetahui apakah model 3 sudah fit, maka harus di lihat nilai *loading factor* setiap indikatornya dengan melihat *outer loading* dari PLS Algorithm seperti tabel di bawah

Tabel 32. *Outer loading Model 3*

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
AW2	0.776						
AW3	0.717						
AW4	0.836						
AW5	0.780						
KP1		0.848					
KP2		0.853					
KP3		0.863					
KP4		0.856					
KP5		0.790					
KP6		0.844					
KP7		0.860					
LY1			0.851				
LY2			0.910				
LY3			0.896				
LY4			0.871				
LY5			0.856				
MN4				0.811			
MN5				0.836			
MN7				0.829			
MN8				0.852			
MN9				0.741			
PD1					0.876		
PD2					0.875		
PD3					0.893		
PD4					0.847		
SV10						0.736	
SV12						0.766	
SV13						0.793	
SV14						0.732	
SV16						0.715	
SV17						0.803	
SV18						0.714	
SV22						0.711	
SV23						0.752	
SV26						0.725	
SV27						0.768	
SV28						0.746	
SV29						0.765	

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
SV30						0.733	
SV31						0.718	
SV32						0.739	
SV34						0.771	
TQ1							0.778
TQ2							0.814
TQ3							0.816
TQ4							0.776
TQ5							0.840

Dari tabel di atas terlihat bahwa model 3 sudah fit karena sudah tidak ada lagi indikator yang *loading factornya* di bawah 0.7. Maka model 3 tersebut dapat dilanjutkan dengan melihat hasil validitas indikator dan reliabilitas konstruk (*convergent validity* dan *discriminant validity*).

Dari Model dapat di hasilkan persamaa struktural dengan melihat path coefficients pada tabel 33.

**Tabel 33. Path coefficients model 3**

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Product	Service	Taqwa
Awareness		0.215		0.135			
Kepuasan			0.187				
Loyalitas							
Minat			0.351				
Produk	0.187	0.324	0.124	0.218			
Layanan	0.188	0.354	0.125	0.307			
Taqwa	0.214	0.074					

Berdasarkan model penelitian dan hasil dari tabel di atas di peroleh persamaan struktural:

$$\text{Kepuasan} = 0.324 * \text{Produk} + 0.354 * \text{Layanan} + 0.074 * \text{Taqwa} + 0.215 * \text{Awareness}$$

$$\text{Awareness} = 0.188 * \text{Layanan} + 0.187 * \text{Produk} + 0.214 * \text{Taqwa}$$

$$\text{Loyalitas} = 0.124 * \text{Produk} + 0.125 * \text{Layanan} + 0.351 * \text{Minat} + 0.135 * \text{Kepuasan}$$

$$\text{Minat} = 0.218 * \text{Produk} + 0.307 * \text{Layanan} + 0.135 * \text{Awareness}$$

Pada penelitian ini model kualitas layanan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen yang dengan CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness*)<sup>252</sup> yang terdiri dari 34 indikator. Model kualitas layanan tersebut di atas dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* atau melihat *nilai outer loading dan hasilnya*, dengan tingkat *loading factor* yang di ingin di atas 0.7 maka terjadi penyesuaian dari 34 indikator menjadi 17 indikator artinya indikator yang di kembangkan oleh Othmen dan Owan tidak bisa di pakai seluruhnya, demikian juga kualitas produk dari lima indikator yang bisa di gunakan untuk analisis SEM PLS menjadi empat indikator, Indikator Taqwa kelima indikator memenuhi Syarat, demikian kepuasan dan Loyalitas, sedangkan *awareness* dari lima indikator menjadi empat indikator, sedangkan minat menggunakan bank Syariah dari Sembilan indikator menjadi lima Indikator. Seluruh indikator tersebut terlampir pada lampiran 5.

#### **b. Pengujian Validitas Konstruk.**

Dilakukan untuk mengetahui nilai T Statistik dari seluruh indikator pembentuk konstruk. Indikator yang memiliki nilai T Statistik lebih besar atau sama dengan 1.96 di katakan valid. Indikator juga di katakan valid jika P value lebih besar atau sama dengan 0.05. Dari perhitungan *PLS Bootstraping* dari model 3 di atas di peroleh tabel *Outer Loading* seperti di bawah

**Tabel 34. Outer loading pembentuk konstruk**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
AW2 <- Awareness	0.776	0.773	0.036	21.558	0.000
AW3 <- Awareness	0.717	0.718	0.057	12.679	0.000
AW4 <- Awareness	0.836	0.835	0.021	39.054	0.000
AW5 <- Awareness	0.780	0.778	0.035	22.294	0.000
KP1 <- Kepuasan	0.848	0.847	0.020	42.174	0.000
KP2 <- Kepuasan	0.853	0.852	0.021	41.504	0.000
KP3 <- Kepuasan	0.863	0.863	0.018	48.396	0.000

<sup>252</sup> Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, *The Multy Dimensionality Of CARTER Model To Meaure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry: A Study*, 2001 h.3

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
KP4 <- Kepuasan	0.856	0.855	0.020	43.543	0.000
KP5 <- Kepuasan	0.790	0.788	0.030	26.599	0.000
KP6 <- Kepuasan	0.844	0.843	0.023	36.259	0.000
KP7 <- Kepuasan	0.860	0.860	0.021	41.777	0.000
LY1 <- Loyalitas	0.851	0.850	0.022	39.307	0.000
LY2 <- Loyalitas	0.910	0.909	0.015	61.252	0.000
LY3 <- Loyalitas	0.896	0.895	0.016	55.414	0.000
LY4 <- Loyalitas	0.871	0.868	0.023	37.951	0.000
LY5 <- Loyalitas	0.856	0.855	0.030	28.971	0.000
MN4 <- Minat	0.811	0.807	0.038	21.514	0.000
MN5 <- Minat	0.836	0.835	0.023	35.709	0.000
MN7 <- Minat	0.829	0.827	0.029	28.754	0.000
MN8 <- Minat	0.852	0.853	0.023	37.854	0.000
MN9 <- Minat	0.741	0.738	0.046	16.028	0.000
PD1 <- Produk	0.876	0.875	0.016	55.043	0.000
PD2 <- Produk	0.875	0.874	0.017	50.324	0.000
PD3 <- Produk	0.893	0.892	0.014	64.607	0.000
PD4 <- Produk	0.847	0.846	0.022	38.970	0.000
SV10 <- Layanan	0.736	0.736	0.031	23.556	0.000
SV12 <- Layanan	0.766	0.764	0.031	25.066	0.000
SV13 <- Layanan	0.793	0.791	0.026	30.085	0.000
SV14 <- Layanan	0.732	0.730	0.031	23.497	0.000
SV16 <- Layanan	0.715	0.714	0.041	17.479	0.000
SV17 <- Layanan	0.803	0.803	0.026	31.296	0.000
SV18 <- Layanan	0.714	0.714	0.039	18.203	0.000
SV22 <- Layanan	0.711	0.710	0.032	22.398	0.000
SV23 <- Layanan	0.752	0.750	0.027	28.307	0.000
SV26 <- Layanan	0.725	0.724	0.035	20.566	0.000
SV27 <- Layanan	0.768	0.768	0.025	30.918	0.000
SV28 <- Layanan	0.746	0.745	0.028	27.130	0.000
SV29 <- Layanan	0.765	0.762	0.028	26.918	0.000
SV30 <- Layanan	0.733	0.730	0.037	19.962	0.000
SV31 <- Layanan	0.718	0.715	0.034	20.935	0.000
SV32 <- Layanan	0.739	0.735	0.035	21.020	0.000
SV34 <- Layanan	0.771	0.768	0.035	22.287	0.000
TQ1 <- Taqwa	0.778	0.774	0.030	26.325	0.000
TQ2 <- Taqwa	0.814	0.809	0.031	26.410	0.000
TQ3 <- Taqwa	0.816	0.814	0.034	23.906	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
TQ4 <- Taqwa	0.776	0.772	0.037	20.768	0.000
TQ5 <- Taqwa	0.840	0.840	0.021	39.431	0.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator pembentuk konstruk memiliki T Statistik di atas 1.96 dan P value di bawah 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator pembentuk konstruk valid dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada tahap pengukuran struktural.

### c. Uji Reliabilitas Konstruk.

Nilai reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang nilai *Cronbach Alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0.7 dan hasil Perhitungan PLS Algorithm seperti tabel di bawah:

**Tabel 35. Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Awareness	0.784	0.794	0.860	0.606
Kepuasan	0.933	0.934	0.946	0.714
Loyalitas	0.925	0.926	0.943	0.769
Minat	0.873	0.880	0.908	0.663
Produk	0.896	0.897	0.928	0.762
Layanan	0.950	0.952	0.955	0.557
Taqwa	0.866	0.883	0.902	0.648

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel konstruksi bernilai di atas 0.7 dan nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konsisten dalam mengukur konstraknya.

Pengujian reliabilitas konstruk lainnya adalah dengan menggunakan *discriminan validity* untuk melihat *cross loading* dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar Konstruk dan hasil outputnya seperti tabel di bawah:

**Tabel 36. Discriminan Validity**

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
AW2	0.776	0.368	0.340	0.280	0.267	0.369	0.283
AW3	0.717	0.271	0.328	0.250	0.207	0.201	0.222
AW4	0.836	0.453	0.346	0.204	0.343	0.267	0.293
AW5	0.780	0.424	0.296	0.293	0.360	0.275	0.333
KP1	0.450	0.848	0.411	0.304	0.535	0.548	0.364
KP2	0.415	0.853	0.413	0.339	0.528	0.551	0.302
KP3	0.431	0.863	0.366	0.294	0.530	0.476	0.345
KP4	0.433	0.856	0.402	0.368	0.525	0.586	0.399
KP5	0.340	0.790	0.318	0.224	0.523	0.517	0.353
KP6	0.434	0.844	0.413	0.265	0.531	0.495	0.371
KP7	0.426	0.860	0.444	0.321	0.544	0.542	0.412
LY1	0.366	0.434	0.851	0.485	0.426	0.456	0.409
LY2	0.406	0.424	0.910	0.486	0.411	0.399	0.426
LY3	0.356	0.400	0.896	0.443	0.381	0.396	0.365
LY4	0.356	0.427	0.871	0.473	0.385	0.418	0.366
LY5	0.345	0.367	0.856	0.432	0.402	0.397	0.347
MN4	0.188	0.281	0.428	0.811	0.314	0.363	0.336
MN5	0.304	0.343	0.477	0.836	0.374	0.425	0.354
MN7	0.265	0.303	0.434	0.829	0.357	0.393	0.345
MN8	0.305	0.315	0.448	0.852	0.388	0.437	0.360
MN9	0.278	0.203	0.361	0.741	0.315	0.276	0.267
PD1	0.363	0.578	0.471	0.338	0.876	0.507	0.423
PD2	0.381	0.509	0.412	0.366	0.875	0.441	0.421
PD3	0.314	0.540	0.358	0.390	0.893	0.455	0.412
PD4	0.287	0.564	0.352	0.414	0.847	0.424	0.377
SV10	0.279	0.511	0.305	0.274	0.393	0.736	0.213
SV12	0.314	0.505	0.391	0.370	0.428	0.766	0.272
SV13	0.323	0.535	0.415	0.393	0.466	0.793	0.297
SV14	0.280	0.377	0.371	0.346	0.307	0.732	0.242
SV16	0.264	0.393	0.258	0.331	0.318	0.715	0.217
SV17	0.322	0.544	0.391	0.415	0.405	0.803	0.273
SV18	0.280	0.411	0.328	0.344	0.315	0.714	0.212
SV22	0.318	0.501	0.420	0.392	0.516	0.711	0.313

	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
SV23	0.274	0.436	0.325	0.376	0.427	0.752	0.289
SV26	0.310	0.396	0.368	0.374	0.369	0.725	0.340
SV27	0.239	0.467	0.402	0.374	0.381	0.768	0.317
SV28	0.199	0.473	0.305	0.288	0.375	0.746	0.256
SV29	0.275	0.480	0.331	0.346	0.360	0.765	0.326
SV30	0.208	0.418	0.350	0.348	0.287	0.733	0.220
SV31	0.224	0.498	0.314	0.316	0.374	0.718	0.183
SV32	0.187	0.479	0.336	0.333	0.411	0.739	0.227
SV34	0.263	0.515	0.342	0.321	0.469	0.771	0.281
TQ1	0.286	0.290	0.320	0.279	0.318	0.256	0.778
TQ2	0.262	0.272	0.289	0.327	0.338	0.229	0.814
TQ3	0.318	0.321	0.352	0.224	0.359	0.246	0.816
TQ4	0.208	0.365	0.273	0.368	0.406	0.311	0.776
TQ5	0.377	0.447	0.477	0.428	0.441	0.361	0.840

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pada suatu variable mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya di dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada blok konstruk kolom lainnya. Misal nilai koefisien indikator AW2, AW3, AW4 dan AW5 nilai koefisien korelasinya lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada blok kepuasan, loyalitas, minat, produk, layanan dan taqwa demikian juga untuk koefisien indikator lainnya. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa setiap indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

Selanjutnya adalah membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk seperti tabel di bawah:

**Tabel 37. AVE dan akar AVE**

Construct	AVE	Akar AVE
Awareness	0.606	0.778
Kepuasan	0.714	0.845
Loyalitas	0.769	0.877
Minat	0.663	0.814
Produk	0.762	0.873

Construct	AVE	Akar AVE
Layanan	0.557	0.746
Taqwa	0.648	0.805

**Tabel 38. Laten Variabel Correlation**

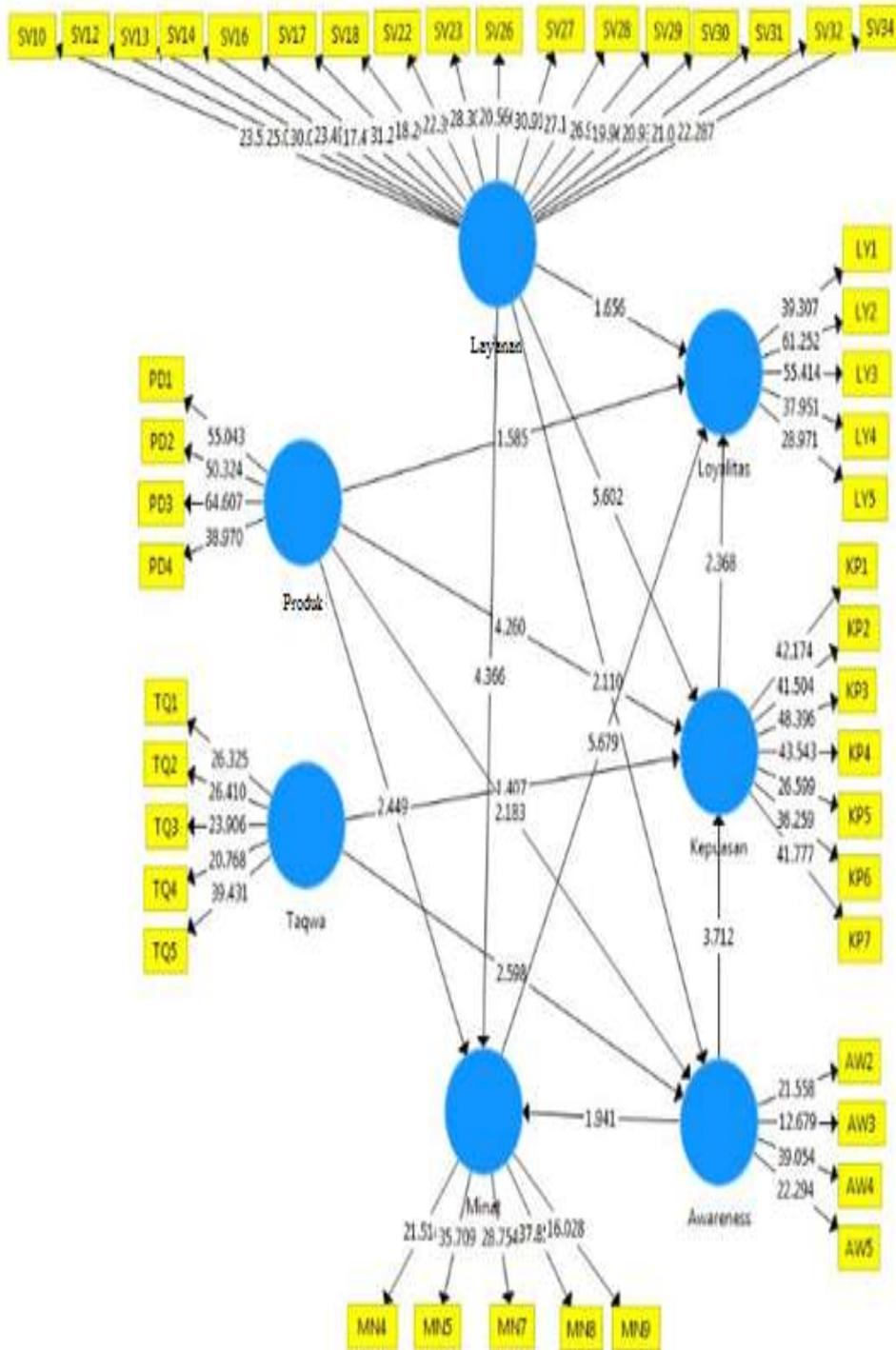
	Awareness	Kepuasan	Loyalitas	Minat	Produk	Layanan	Taqwa
Awareness	1.000	0.496	0.418	0.330	0.386	0.362	0.369
Kepuasan	0.496	1.000	0.469	0.359	0.628	0.629	0.431
Loyalitas	0.418	0.469	1.000	0.530	0.458	0.472	0.438
Minat	0.330	0.359	0.530	1.000	0.431	0.470	0.410
Produk	0.386	0.628	0.458	0.431	1.000	0.524	0.468
Layanan	0.362	0.629	0.472	0.470	0.524	1.000	0.355
Taqwa	0.369	0.431	0.438	0.410	0.468	0.355	1.000

Dari kedua tabel di atas perbandingan antara AVE dengan akar AVE dan tabel *Laten Variabel Correlation* dapat di jelaskan bahwa akar AVE untuk Awareness adalah 0.778 sedangkan korelasi maksimal dari Awareness dengan konstruk lainnya adalah 0.496 sehingga nilai akar AVE konstruk Awareness lebih besar atau sama dengan dari nilai konstruk lainnya, demikian untuk konstruk Kepuasan, Loyalitas, Minat, Produk, Layanan dan Taqwa yang menunjukkan nilai akar AVE lebih besar dari korelasi konstruk. Hal ini menunjukkan syarat *discriminat validity* terpenuhi.

#### **d. Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi model analisis di gunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang di tunjukan dengan nilai T statistik yang di dihasilkan dari output dengan menggunakan perintah *Calculate PLS Bootstrapping*. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) di ukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). *Path coefficient* yang memiliki nilai T Statistik  $\geq 1.96$  atau memiliki P value  $\leq 0.05$  di nyatakan signifikan.

Dengan menggunakan Software Smart PLS 3 maka di peroleh path di agram dan nilai T Statistik dan Tabel dari Path Coeficient seperti di bawah:



Gambar 10. Path diagram dan T Statistik

**Tabel 39. Uji T dan Signifikan P Value**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Awareness -> Kepuasan	0.215	0.219	0.058	3.712	0.000
Awareness -> Minat	0.135	0.135	0.069	1.941	0.053
Kepuasan -> Loyalitas	0.187	0.187	0.079	2.368	0.018
Minat -> Loyalitas	0.351	0.349	0.062	5.679	0.000
Produk -> Awareness	0.187	0.187	0.086	2.183	0.029
Produk -> Kepuasan	0.324	0.315	0.076	4.260	0.000
Produk -> Loyalitas	0.124	0.120	0.078	1.585	0.114
Produk -> Minat	0.218	0.212	0.089	2.449	0.015
Layanan -> Awareness	0.188	0.193	0.089	2.110	0.035
Layanan -> Kepuasan	0.354	0.352	0.063	5.602	0.000
Layanan -> Loyalitas	0.125	0.129	0.075	1.656	0.098
Layanan -> Minat	0.307	0.312	0.070	4.366	0.000
Taqwa -> Awareness	0.214	0.222	0.083	2.598	0.010
Taqwa -> Kepuasan	0.074	0.076	0.052	1.407	0.160

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis. Dilakukan terhadap 8 hipotesis yang di ajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-Value dengan signifikansi 0.05 . Jika T value  $\geq 1.96$  atau P value  $\leq 0.05$  maka Ho ditolak atau hipotesis penelitian di terima.

H0: Menyatakan bahwa variabel eksogen tidak mempengaruhi variabel endogen

H1: Menyatakan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen

Pengambilan keputusan: dengan membandingkan t statistik hitung dan t tabel atau P value sehingga jika :

- Jika statistik t hitung < dari t tabel dan  $P > 0,05$  maka Ho di terima
- Jika Statistik t hitung > dari t Tabel dan  $P < 0.05$  maka H1 di terima,

## e. Pengujian Hipotesis

### 1. Hipotesis 1. Hubungan kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 39 di peroleh:

Hubungan produk terhadap kepuasan diperoleh T hitung  $4.260 > 1.96$  dan tingkat signifikan P value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima artinya produk **berpengaruh** secara signifikan terhadap kepuasan.

Hubungan layanan terhadap kepuasan diperoleh T hitung  $5.062 > 1.96$  dengan signifikan P Value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima artinya layanan **berpengaruh** secara signifikan terhadap kepuasan.

Hubungan taqwa terhadap kepuasan diperoleh T hitung  $1.407 < 1.96$  dengan signifikansi P value  $0.160 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  di tolak artinya taqwa **tidak berpengaruh** terhadap kepuasan

Kesimpulan : produk, layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan taqwa tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan.

### 2. Hipotesis 2. Hubungan kualitas produk, layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan produk terhadap loyalitas diperoleh T hitung  $1.585 < 1.96$  dan tingkat signifikan P value  $0.114 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak artinya produk **tidak berpengaruh** terhadap loyalitas.

Hubungan layanan terhadap loyalitas diperoleh T hitung  $1.656 < 1.96$  dan tingkat signifikan P value  $0.098 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak artinya layanan **tidak berpengaruh** terhadap loyalitas.

Kesimpulan : kualitas produk dan layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

### 3. Hipotesis 3. Hubungan kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap *awareness*

Hubungan produk terhadap *awareness* diperoleh T hitung 2.183 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.029 < dari 0.05 maka H0 ditolak atau H1 di terima artinya produk **berpengaruh** secara signifikan terhadap *awareness*.

Hubungan layanan terhadap *awareness* diperoleh T hitung 2.110 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.035 < dari 0.05 maka H0 di tolak atau H1 diterima artinya layanan **berpengaruh** secara signifikan terhadap *awareness*.

Hubungan taqwa terhadap *awareness* diperoleh T hitung 2.596 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.010 < dari 0.05 maka H0 ditolak atau H1 di terima artinya taqwa **berpengaruh** secara signifikan terhadap *awareness*.

Kesimpulan: produk, layanan dan taqwa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *awareness*.

### 4. Hipotesis 4. Hubungan kualitas produk, layanan terhadap minat menggunakan bank Syariah.

Hubungan produk terhadap minat diperoleh T hitung 2.449 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.015 < dari 0.05 maka H0 ditolak atau H1 di terima artinya produk **berpengaruh** secara signifikan terhadap minat.

Hubungan layanan terhadap minat diperoleh T hitung 4.366 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.000 < dari 0.05 maka H0 ditolak atau H1 di terima artinya layanan **berpengaruh** secara signifikan terhadap minat.

Kesimpulan : produk dan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan perbankan Syariah di Sumatera Utara.

### 5. Hipotesis 5. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas

Hubungan kepuasan terhadap loyalitas diperoleh T hitung 2.368 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.018 < dari 0.05 maka H0 ditolak atau H1 di terima artinya kepuasan **berpengaruh** secara signifikan terhadap loyalitas.

Kesimpulan: kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

#### **6. Hipotesis 6. Hubungan *awareness* terhadap kepuasan pelanggan**

Hubungan *awareness* terhadap kepuasan diperoleh T hitung 3.712 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.000 < dari 0.05 maka H0 ditolak atau H1 di terima artinya *awareness* **berpengaruh** secara signifikan terhadap kepuasan.

Kesimpulan: *awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

#### **7. Hipotesis7. Hubungan *awareness* terhadap minat menggunakan bank Syariah.**

Hubungan *awareness* terhadap minat diperoleh T hitung 1.941 < dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.053 > dari 0.05 maka H0 diterima atau H1 di tolak artinya *awareness* **tidak berpengaruh** terhadap kepuasan.

Kesimpulan: *awareness* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara.

#### **8. Hipotesis 8. Hubungan minat menggunakan bank Syariah terhadap loyalitas**

Hubungan minat terhadap loyalitas di peroleh T hitung 5.679 > dari 1.96 dan tingkat signifikan P value 0.000 < dari 0.05 maka H0 ditolak atau H1 di terima artinya minat **berpengaruh** secara signifikan terhadap Loyalitas

Kesimpulan: minat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

Dari uji Hipotesis di atas di ambil kesimpulan seperti tabel di bawah

**Tabel 40. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
Awareness -> Kepuasan	3.712	0.000	Hubungan Signifikan
Awareness -> Minat	1.941	0.053	Tidak ada hubungan
Kepuasan -> Loyalitas	2.368	0.018	Hubungan Signifikan
Minat -> Loyalitas	5.679	0.000	Hubungan Signifikan
Produk -> Awareness	2.183	0.029	Hubungan Signifikan
Produk -> Kepuasan	4.260	0.000	Hubungan Signifikan
Produk -> Loyalitas	1.585	0.114	Tidak ada hubungan
Produk -> Minat	2.449	0.015	Hubungan Signifikan
Layanan -> Awareness	2.110	0.035	Hubungan Signifikan
Layanan -> Kepuasan	5.602	0.000	Hubungan Signifikan
Layanan -> Loyalitas	1.656	0.098	Tidak ada hubungan
Layanan -> Minat	4.366	0.000	Hubungan Signifikan
Taqwa -> Awareness	2.598	0.010	Hubungan Signifikan
Taqwa -> Kepuasan	1.407	0.160	Tidak ada hubungan

Untuk melihat besarnya kontribusi eksogen terhadap endogen di menggunakan nilai R Square ,berdasarkan hasil output Smart PLS 3 di peroleh seperti tabel 40

**Tabel 41. Nilai R Square Penelitian**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Awareness</b>	0.219	0.211
<b>Kepuasan</b>	0.565	0.559
<b>Loyalitas</b>	0.390	0.381
<b>Minat</b>	0.283	0.276

Tabel di atas dibandingkan dengan model penelitian dan hasilnya memperlihatkan nilai R *Square awareness* sebesar 0.219 berarti kontribusi produk , layanan dan taqwa terhadap *awareness* sebesar 21.9 % dan selebihnya faktor lain.

Nilai *R Square* untuk kepuasan sebesar 0.565 berarti kontribusi produk, layanan, taqwa dan *awareness* terhadap kepuasan sebesar 56.5%, selebihnya faktor lain.

Nilai *R Square* untuk loyalitas sebesar 0.390 berarti kontribusi produk, layanan, minat dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 39%, selebihnya faktor lain.

Nilai *R Square* untuk minat sebesar 0.283 berarti kontribusi produk, layanan, dan *awareness* terhadap minat menggunakan Bank Syariah di Sumatera Utara sebesar 28.3%, selebihnya faktor lain

## **B. Pembahasan Penelitian**

Analisis data di atas menghasilkan beberapa kesimpulan penelitian. Pembahasan terdiri dari 7 (tujuh) variabel yaitu : kualitas layanan, produk, taqwa, kepuasan, *awareness*, loyalitas dan minat dan terdapat 8 (delapan) pernyataan hipotesis yang telah diuji. Temuan Pembahasannya di perdalam di bawah ini

### **1. Pembahasan Kualitas Produk.**

Dari tabel 15 memperlihatkan mayoritas atau 80.6% nasabah bank Syariah di Sumatera Utara mengetahui bahwa produk bank Syariah lebih baik dari bank Konvensional. Sekitar 66.4% mereka mengetahui dan memahami tentang produk bank Syariah melalui media promosi seperti *leaflet*, brosur maupun internet dan mengkonfirmasi informasi tentang produk bank Syariah mudah di mengerti oleh nasabah. Mayoritas nasabah sebesar 67% juga setuju bahwa bank Syariah menawarkan produk yang lebih menarik di bandingkan bank konvensional, bahkan 68.7% nasabah mengetahui dengan baik fitur dan manfaat produk bank Syariah. Hanya saja 57.7% nasabah memiliki keraguan tentang produk bank Syariah. Keraguan tersebut terlihat jika di kaitkan dengan kualitas layanan di dimensi *compliance* dengan indikator tidak ada bunga yang di bayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman, penyediaan produk dan layanan Syariah, serta pinjaman yang bebas dari bunga di bawah rata-rata, yang mengisyaratkan

bahwa persepsi nasabah bahwa bank Syariah belum terbebas dari riba dalam bentuk bunga bank.

Secara umum kualitas Produk bank Syariah di nilai nasabah cukup baik dengan nilai skor total rata-rata 3.72. Secara *partial* kualitas produk tertinggi di atas rata-rata total adalah indikator 1: Bank Syariah menawarkan manfaat produk lebih baik dari bank konvensional di nilai nasabah rata-rata 4.05 atau setuju dengan indikator tersebut, dan terendah di bawah rata-rata total adalah indikator 5: Anda memiliki keraguan tentang produk perbankan Syariah dengan nilai rata-rata 3.18. Hal ini menunjukkan nasabah menginginkan produk bank Syariah yang ahrus lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional tidak hanya sekedar label saja

Melalui uji *cross tab* antara *profile* responden/nasabah dengan kualitas produk memperlihatkan bahwa penilaian kualitas produk ada hubungannya dengan, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan nasabah. Hal ini harus menjadi perhatian bank Syariah bahwa saat membahas atau menawarkan produk kepada nasabah perlu di perhatikan, usia, pendidikan dan pekerjaan nasabah sehingga bisa di berikan produk yang sesuai dengan profile tersebut. Selain itu seperti jenis kelamin, agama, status pernikahan, lama jadi nasabah, jenis bank yang di miliki nasabah dapat di perkirakan bahwa penilaian mereka terhadap kualitas produk adalah sama artinya tidak ada hubungannya dengan kriteria tersebut.

Secara deskriptif penilaian kualitas produk berdasarkan usia ternyata mayoritas nasabah yang menyatakan baik/setuju dan sangat baik/setuju dengan produk bank Syariah tertinggi datang dari kalangan usia muda dengan usia 18 -22 tahun sebesar 59.5.7% dan 11.9%, yang terendah dari nasabah yang berusia di atas 32 tahun yang menyatakan baik/setuju sebesar 26% dan sangat baik/setuju 2.4%. Hal ini harus menjadi perhatian bank Syariah, responden yang berusia di atas 32 tahun cenderung nasabah yang sudah mapan dan dapat di duga kuat tingkat pendapatannya di atas usia muda sehingga bank Syariah harus menyediakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan usia nasabah.

Dari sisi pendidikan ternyata mayoritas nasabah yang menyatakan baik/setuju dan sangat baik/setuju dengan produk yang di tawarkan bank Syariah tertinggi datang dari kalangan yang berpendidikan dasar, sedangkan dari kalangan pendidikan tinggi menilai kualitas produk yang di tawarkan bank Syariah hanya 34.8% dan 2.4%. Hal ini memperlihatkan nasabah dari kalangan terdidik harus di berikan produk yang sesuai dengan keinginan mereka yang tentunya berbeda dengan kalangan yang bukan berpendidikan tinggi.

Dari sisi pekerjaan ternyata mayoritas nasabah yang menyatakan baik/setuju dan sangat baik/setuju dengan produk yang di tawarkan bank Syariah tertinggi datang dari kalangan mahasiswa sebesar 51.3% dan 12.8% , sedangkan yang terendah dari kalangan lainnya yang menilai kualitas produk yang di tawarkan bank Syariah baik/setuju hanya 27.1% dan sangat baik/setuju 0%. Hal ini memperlihatkan nasabah dari kalangan lainnya harus di berikan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Sekaligus menjadi perhatian bank Syariah, berdasarkan data *profile* nasabah dari kalangan lain mempunyai pendapatan yang tinggi jauh di atas kalangan mahasiswa.

Dari sisi pendapatan ternyata mayoritas nasabah yang menyatakan baik/setuju dan sangat baik/setuju dengan produk yang di tawarkan bank Syariah tertinggi datang dari kalangan yang pendapatannya < 3juta sebesar 56% dan 7.1%, sedangkan yang terendah dari kalangan pendapatannya > 15 juta yang menilai kualitas produk yang di tawarkan bank Syariah cukup baik sebesar 84.2% dan baik/setuju serta sangat baik/setuju 0 %. Hal ini memperlihatkan nasabah bank Syariah di Sumatera utara mayoritas kalangan menengah kebawah. Sekaligus menjadi perhatian bank Syariah untuk lebih menyediakan produk yang sesuai dengan untuk kalangan yang pendapatannya di atas 15 juta untuk meningkatkan asset dari perbankan Syariah di Sumatera Utara.

## **2. Pembahasan Kualitas Layanan**

Secara umum kualitas layanan perbankan Syariah di Sumatera dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata total sebesar 3.75 Untuk dimensi *Compliance*

oleh nasabah dari lima indikator hanya dua indikator yang di nilai baik artinya di atas rata rata total yaitu : Bank Syariah menjalankan hukum dan prinsip –prinsip Syariah sebesar 3.82 dan Penyediaan produk investasi bagi hasil sebesar 3.78 . Sementara indikator tidak ada bunga yang di bayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman; penyediaan produk dan layanan Syariah; serta pinjaman yang bebas dari bunga di nilai sama dengan rata-rata total dan di bawah rata-rata total. Ini bermakna bahwa bank Syariah tidak sepenuhnya terbebas dari bunga, sebahagian nasabah menganggap masih terdapat adanya unsur riba dalam bank Syariah. Ini mengkonfirmasi pendapat masyarakat bahwa tidak ada bedanya antara bank berbasis riba dan non riba. Meskipun nasabah menganggap bahwa secara umum bank Syariah di Sumatera Utara telah menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Syariah, tapi dalam hal bunga/riba, angka statistik menunjuk bahwa adanya keraguan di sebahagian kalangan nasabah. Untuk itu bank Syariah harus selalu mensosialisasikan atau mengkomunikasikan melalui semua media bahwa bank Syariah bebas dari unsur riba secara berkesinambungan sehingga diharapkan persepsi masyarakat bahwa bank Syariah masih mengandung unsur riba tidak benar.

Dari dimensi *assurance*. penilaian atau persepsi nasabah memperlihatkan bahwa indikator yang baik atau di atas rata-rata total meliputi: staf yang sopan dan ramah; interior yang penuh dengan kenyamanan; kemudahan akan akses informasi rekening. Hal ini membuktikan bahwa nasabah merasa nyaman dengan layanan perbankan Syariah sekaligus mengkonfirmasi bahwa tidak/kurang tepat pendapat di kalangan masyarakat bahwa tingkat kenyamanan di bank Syariah rendah. Indikator lainnya seperti : Menyediakan penasehat keuangan; tim manajemen yang berpengalaman dan berpengalaman, nasabah menilainya di bawah rata-rata total. Hal ini mengkonfirmasi pendapat di kalangan masyarakat bahwa Sumber Daya Manusia bank Syariah di bawah standar. Hal ini harus menjadi perhatian manajemen bank Syariah untuk meningkatkan kualitas sumber dayanya baik sebagai individu maupun tim.

Dari dimensi *reliability* penilaian atau persepsi nasabah memperlihatkan bahwa indikator yang baik atau di atas rata-rata total meliputi: Menyenangkan dalam arti waktu yang singkat untuk setiap layanan di mana saja; Menyediakan berbagai produk dan layanan yang bisa diberikan; Keamanan dalam bertransaksi. Hal ini membuktikan bahwa tidak tepat anggapan masyarakat bahwa bank Syariah tidak mempunyai produk dan layanan yang lengkap seperti yang mereka inginkan, hanya saja kurang informasi terhadap produk dan layanan. Hal yang harus menjadi perhatian bank Syariah adalah indikator: Penggunaan layanan yang memiliki nilai tambah dan terintegrasi di bawah rata-rata total. Maksudnya ada keinginan dari nasabah bahwa layanan tidak hanya sekedar layanan akan tetapi layanan harus memberikan nilai tambah dan terintegrasi artinya selain menyenangkan juga cepat.

Dimensi *Tangibel* memperlihatkan semua indikator di bawah rata-rata total. Indikator tersebut terdiri dari: Layanan tersedia meskipun jam istirahat; Tampilan luar bank yang menarik; Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi; Jam buka operasi yang cepat; Mempunyai *counter* pada semua cabang-cabangnya. Adanya keinginan nasabah agar jam kerja lebih cepat dan saat istirahat tersedia layanan mengingat *profile* nasabah bank Syariah mempunyai aktivitas yang hanya mempunyai waktu luang untuk berhubungan dengan bank Syariah pada saat belum bukanya jam kantor mereka dan saat istirahat. Hal ini perlu menjadi perhatian bank Syariah. Selain itu tampilan bank Syariah masih dianggap tidak representatif dan dalam transaksi masih dianggap lama bagi nasabah.

Dimensi *emphaty*, persepsi atau penilaian nasabah memperlihatkan indikator di atas rata-rata total terdiri dari: Bank yang penuh keakraban, reputasi dan citra yang baik; Bank yang mempunyai aset dan modal yang baik; Bank menjaga kerahasiaan pelanggannya; Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini menjadi nilai tambah bagi bank Syariah bahwa bank syariah adalah bank yang penuh keakraban dan di mendapatkan citra yang positif dan adanya keyakinan dari nasabah bahwa bank Syariah dioperasikan dengan sebenarnya. Akan tetapi ada hal lain yang harus menjadi

perhatian bank Syariah karena beberapa indikator seperti: Memberikan hak privileg pada pemegang rekening giro maupun lainnya; Lokasi Bank mudah dijangkau; Tersedia ruang parkir yang nyaman; Mempunyai produk dan layanan yang menguntungkan; Mempunyai biaya pelayanan yang lebih rendah, di nilai oleh nasabah di bawah rata-rata total. Sulitnya menjangkau bank Syariah dan kurang tersedianya ruang parkir bisa membuat nasabah tidak suka untuk berhubungan dengan bank kecuali hanya saat di butuhkan saja, terlebih lagi adanya persepsi atau penilaian produk dan layanan perbankan Syariah kurang menguntungkan dari sisi nasabah serta biaya transaksi yang di anggap masih relatif mahal. Hal ini mengkonfirmasi anggapan masyarakat bahwa produk dan layanan kurang menguntungkan dan mahal.

Dimensi *responsiveness*, persepsi atau penilaian nasabah memperlihatkan indikator di atas rata-rata total adalah : Pengetahuan tentang bisnis pelanggan dan bersedia membantu pelanggan; Staf yang cepat dan tanggap dalam memperlakukan pelanggan. Hal ini menjadi keuntungan bagi bank Syariah bahwa nasabah menganggap bahwa sikap staff nya yang cepat dan tanggap meskipun dari sisi kecepatan mengatasi persoalan nasabah masih di nilai lambat dan nasabah juga menilai bahwa *knowledge* tentang bisnis dari para staff di nilai baik dan ini harus di pertahankan. Akan tetapi ada banyak indikator lain yang harus menjadi perhatian karena penilaian nasabah di bawah rata-rata total seperti: Mampu memenuhi kebutuhan individu/pribadi; Ketersediaan kredit yang menguntungkan pelanggan; Mempunyai banyak kantor Cabang; Layanan yang cepat dan efisien pada *counter-counternya*. Nasabah masih menilai bahwa kemudahan, kecepatan layanan bank Syariah masih di bawah standar yang mereka inginkan dan juga adanya persepsi atau penilaian bahwa fasilitas kredit di bank Syariah masih tidak menguntungkan. Hal ini harus menjadi perhatian pengelola bank Syariah.

Dari uji *cross tab* antara sembilan *profile* nasabah terhadap kualitas layanan, memperlihatkan bahwa adanya perbedaan penilaian atau persepsi terhadap kualitas layanan yaitu faktor pendapatan dari nasabah. Selain itu seperti:

jenis kelamin, agama, status pernikahan, lama jadi nasabah, jenis bank, usia, pendidikan, pekerjaan tidak terjadi perbedaan saat menilai kualitas layanan bank Syariah di Sumatera Utara. Hal ini harus menjadi perhatian bank Syariah bahwa saat melayani nasabah perlu diperhatikan pendapatannya sehingga bisa di berikan layanan yang sesuai dengan pendapatannya. Selain itu dapat diperkirakan bentuk layanannya adalah sama.

Secara deskriptif penilaian tentang kualitas berdasarkan pendapatan responden memperlihatkan bahwa penilaian tertinggi diperoleh oleh kalangan berpendapatan di bawah 3 juta dengan skor yang mengatakan baik sebesar 48.8% di ikuti kalangan berpendapatan 3juta-7 juta sebesar 39.7% dan terendah adalah dari kalangan lain yang berpendapatan di atas 15 juta menyatakan baik sebesar 10.5%. Hal ini bermakna bahwa mayoritas nasabah berasal dari kalangan menengah ke bawah di sisi lain kalangan yang berpendapatan di atas 15 juta harus menjadi perhatian karena penilaian mereka terhadap kualitas layanan bank Syariah di Sumatera cenderung cukup baik, hanya 10.5 % yang menilai baik padahal untuk meningkatkan share bank Syariah baik di sisi asset, pembiayaan dan dana pihak ketiga di butuhkan nasabah yang mempunyai penghasilan yang besar atau dari kalangan menengah ke atas.

Dari sisi kesesuaian antara kualitas kinerja dan harapan dari nasabah terhadap layanan secara total terlihat baik. Ini terlihat dari perbandingan antara kinerja dan harapan sebesar 84.1% . Meskipun demikian jika di lihat secara *partial* masih banyak indikator-indikator yang harus di perhatikan dan di perbaiki. Untuk mudahnya adalah dengan melihat peta kualitas layanan bank Syariah di Sumatera Utara

Dari peta kualitas kinerja layanan bank Syariah di Sumatera Utara indikator yang harus menjadi prioritas utama yang harus di perbaiki adalah seperti yang terdapat pada kuadran prioritas utama, karena indikator atau atribut ini di nilai sangat penting bagi nasabah sedangkan tingkat pelaksanaannya tidak baik. Indikator tersebut adalah :

1. Penyediaan produk dan layanan Syariah (3)
2. Pemberian pinjaman yang bebas bunga (4)
3. Tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman (10)
4. Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi (17)
5. Lokasi Bank mudah dijangkau (21)

Pada kuadran pertahankan menunjukkan indikator yang harus dipertahankan karena tingkat kinerja layanan bank Syariah di Sumatera Utara sudah memenuhi harapan dari nasabahnya seperti :

1. Bank Syariah Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam (1)
2. Penyediaan produk investasi bagi hasil.(5)
3. Staf yang sopan dan ramah (6)
4. Interior ruangan yang penuh kenyamanan (8)
5. Kemudahan akan akses informasi rekening (9)
6. Menyenangkan dalam arti waktu yang singkat untuk setiap layanan di mana saja.(11)
7. Keamanan dalam bertransaksi (14)
8. Bank yang penuh keakraban, reputasi dan citra yang baik (22)
9. Bank menjaga kerahasiaan pelanggannya (25)
10. Pengetahuan tentang bisnis pelanggan dan bersedia membantu pelanggan (29)
11. Staf yang cepat dan tanggap dalam memperlakukan pelanggan (31)

Pada kuadran prioritas rendah menunjukkan indikator kinerja layanan bank Syariah di Sumatera Utara yang menunjukkan pelaksanaannya tidak baik akan tetapi bagi nasabah kurang penting sehingga tidak menjadi prioritas untuk di tingkatkan. Indikator tersebut terdiri dari :

1. Tidak ada bunga yang dibayar atau diambil dari tabungan dan pinjaman (2)
2. Menyediakan penasihat keuangan (7)
3. Penggunaan layanan yang memiliki nilai tambah dan terintegrasi (12)
4. Layanan tersedia meskipun jam istirahat (15)

5. Tampilan luar bank yang menarik (16)
6. Mempunyai *counter* pada semua cabang-cabangnya (19)
7. Memberikan hak *previlage* pada pemegang rekening giro maupun lainnya (20)
8. Tersedia ruang parkir yang nyaman.(24)
9. Mempunyai Produk dan Layanan yang menguntungkan (27)
10. Mempunyai biaya pelayanan yang lebih rendah (28)
11. Mampu memenuhi kebutuhan individu / pribadi (30)
12. Ketersediaan kredit yang menguntungkan pelanggan(32)
13. Mempunyai banyak kantor Cabang (33)
14. Layanan yang cepat dan efisien pada counter-counternya (34)

Meskipun bukan menjadi prioritas utama, indikator tersebut di atas harus tetap menjadi perhatian di masa yang akan datang, hal ini di karenakan sifat dan perilaku nasabah yang dinamis dan cenderung berubah-ubah sehingga kecendrungan suatu saat atribut tersebut menjadi sangat penting. Apalagi jika dilihat indikator tersebut yang secara logika menunjukkan indikator yang penting bahkan sangat penting. Untuk indikator no:2, 24, 28 harus segera berhati hati , meski secara statistik angka kepentingannya di bawah rata-rata akan tetapi selisihnya tidak terlalu jauh hanya sekitar 0.01 sampai dengan 0.02. Ini harus menjadi perhatian untuk di tingkatkan kinerjanya dikarenakan indikator/atribut tersebut cenderung menuju ke arah prioritas utama yang harus di perbaiki.

Pada Kuadran berlebihan menunjukkan indikator dari kinerja layanan bank Syariah di Sumatera Utara di nilai pelaksanaanya baik sekali akan tetapi tidak penting bagi nasabah. Atribut tersebut terdiri dari :

1. Menyediakan berbagai produk dan layanan yang bisa diberikan (13)
2. Jam buka operasi yang cepat (18)
3. Bank yang mempunyai aset dan modal yang baik (23)
4. Keyakinan kepada manajemen Bank dalam menjalankan operasionalnya (26)

### 3. Pembahasan Taqwa.

Dari tabel 24 memperlihatkan nasabah menilai ketaqwaan para pengelola bank Syariah, 78.3% bank telah menyediakan sarana ibadah terutama Sholat bagi karyawan dan masyarakat. Sekitar 77% nasabah menilai bahwa bank telah menjalankan kajian rutin/taklim bagi karyawan dan masyarakat. 75.6% nasabah menilai bahwa bank telah menyelenggarakan program zakat, infaq, Shadaqah, dan menyalurkan kepada yang berhak. Bahkan 64.6% nasabah menilai bahwa bank telah menjalankan silaturahmi dengan nasabah dan 72.3% bank telah menjadi pendamping ekonomi umat. Ini memperlihatkan bahwa nilai ketaqwaan pengelola bank Syariah di nilai cukup baik dengan nilai rata-rata total 3.95. Secara *partial* indikator bank telah menyediakan sarana ibadah terutama Sholat bagi karyawan dan masyarakat memiliki nilai baik atau di atas rata-rata total yaitu 4.20, bank telah menyelenggarakan program zakat, infaq, shadaqah dan menyalurkan kepada yang berhak dengan nilai 4.00, dan bank menyelenggarakan secara rutin pengajian/taklim bagi karyawan dan masyarakat dengan nilai 3.99

Melalui uji *cross tab* antara *profile* responden/nasabah dengan taqwa memperlihatkan bahwa penilaian taqwa ada hubungannya dengan agama dan usia nasabah.

Secara deskriptif memperlihatkan nilai ketaqwaan berdasarkan agama yang paling tinggi datangnya dari kalangan non Muslim, dengan penilaian baik sebesar 54.5% dan sangat baik 9.1% hal ini memperlihatkan persepsi nasabah yang non muslim menilai bahwa bank Syariah di Sumatera utara telah memberikan sarana untuk ketaqwaan yang baik meskipun jumlah responden non muslim hanya 11 orang, sementara dari kalangan muslim menilai baik sebesar 46.4% dan sangat baik 11.8%.. Dari sisi usia nilai ketaqwaan yang paling tinggi datangnya dari nasabah yang berusia muda 18-22 tahun menyatakan baik sebesar 71.4% , sangat baik 14.3% dan yang paling rendah datang dari usia 27-32 tahun menyatakan baik sebesar 37.9%, sangat baik 6.1%. Hal ini menunjukkan nilai

ketaqwaan yang di sampaikan oleh bank Syariah haruslah memperhatikan usia dari para nasabah. Usia muda memperlihatkan nilai ketaqwaan bank Syariah menunjukkan hal yang seperti mereka pahami dan inginkan sementara responden usia 27-32 tahun belum seperti yang mereka pahami, untuk perlu sosialisasi yang lebih intensif terhadap nilai ketaqwaan bank Syariah terutama untuk kalangan tersebut.

#### **4. Pembahasan Kepuasan.**

Tabel 25 memperlihatkan 70.7% nasabah puas dengan produk dan layanan yang di berikan bank Syariah, Sekitar 68.6% nasabah puas karena selalu mendapatkan respon layanan yang cepat dan segera di Bank Syariah. 68.7% nasabah puas mendapatkan informasi dan konsultasi yang mudah dan jelas tentang keuangan di bank Syariah. 65.6% nasabah puas dengan tingkat keuntungan yang ditawarkan bank Syariah, Sebanyak 68.4% nasabah puas Bank Syariah memberikan biaya lebih murah dari bank konvensional. 68.6% nasabah puas Bank Syariah memberikan jaminan Syariah *Compliance*, 63.3% nasabah puas Bank menawarkan pembiayaan dengan perjanjian yang menyenangkan para pihak.

Secara umum nilai kepuasan nasabah bank Syariah di Sumatera Utara rata-rata cukup baik dengan skor 3.81 . Secara *partial* ada dua indikator bernilai di atas rata rata yaitu: nasabah puas dengan produk dan layanan yang di berikan bank Syariah dengan nilai 3.86 dan nasabah puas mendapatkan informasi dan konsultasi yang mudah dan jelas tentang keuangan di bank Syariah dengan nilai 3.82

Melalui *uji cross tab* antara profile responden/nasabah dengan kepuasan memperlihatkan bahwa penilaian kepuasan ada hubungannya dengan jenis bank . Artinya bahwa ada perbedaan penilaian kepuasan dengan nasabah bank Syariah dan nasabah bank Syariah dan Konvensional, dan pendapatan nasabah. Selain itu seperti jenis kelamin, agama, status pernikahan, lama jadi nasabah, usia

pendidikan, pekerjaan dapat di perkirakan bahwa penilaian mereka terhadap kepuasan adalah sama artinya tidak ada hubungannya dengan kriteria tersebut.

Secara deskriptif memperlihatkan mayoritas menyatakan kepuasan datang dari nasabah yang hanya memiliki tabungan bank Syariah saja menyatakan puas sebesar 55.8%, sangat puas sebesar 4.7% dan nasabah yang memiliki tabungan di kedua bank menyatakan puas sebesar 36.0%. sangat puas 8.9% Hal ini dapat di pahami bahwa pengguna bank Syariah saja tidak mempunyai pembandingan sementara nasabah pengguna kedua sistem bank dapat membandingkannya.

Dari sisi pendapatan nasabah yang puas tertinggi datang dari nasabah yang berpenghasilan di bawah 3 juta yang menyatakan puas sebesar 52.4% , sangat puas 7.1% dan terendah datang dari nasabah dengan penghasilan di atas 15 juta yang menyatakan puas hanya 7.9%, sangat puas 1.5% Bahkan dari data tabulasi silang memperlihatkan kecendrungan menurunnya persentasi nasabah yang puas di lihat dari pendapatannya.Semakin tinggi pendapatannya cenderung semakin sedikit/menurun yang puas. Hal ini menjadi perhatian bank Syariah , kepuasan nasabah yang berpenghasilan di atas 7 juta persentasi cenderung kecil, padahal untuk meningkatkan *asset*, pengelolaan dana pihak ketiga maupun pembiayaan di butuhkan nasabah yang mempunyai pendapatan yang tinggi. Jika nasabah tersebut tidak puas ini bisa menjadi masalah besar bagi bank karena mereka cenderung tidak loyal sekaligus membuktikan bahwa nasabah bank Syariah datang dari kalangan menengah kebawah dengan pendapatan berkisar 3 juta sampai 7 juta.

## **5. Pembahasan *Awareness* (Kesadaran)**

Tabel 26 memnperlihatkan bahwa tingkat *awareness* nasabah bank Syariah di Sumatera utara cukup baik, ini terlihat 73% nasabah menyadari instrument pembiayaan yang di tawarkan bank Syariah seperti: *mu<arabah*, *murabaYah*, *musyarakah dan ijarah*, 85 % nasabah menyadari bahwa bank Syariah harus lebih banyak promosi, 77.7% bank konvensional harus di konversi ke bank Syariah, 80.7% nasabah menyadari perbedaan sistem perbedaan bank

konvensional dengan system bank Syariah dan 76% nasabah menyadari untuk mempertimbangkan keuntungan dari transaksi perbankan sebelum berurusan dengan bank.

Secara umum nilai *awareness* (kesadaran ) nasabah bank Syariah di Sumatera Utara rata-rata cukup baik dengan skor 3.93. Secara *partial* ada tiga indikator bernilai di atas rata rata yaitu: nasabah menyadari bahwa bank Syariah harus lebih banyak promosi, bank konvensional harus di konversi ke bank Syariah, dan menyadari perbedaan sistem perbankan konvensional dengan bank Syariah. Hal ini menjadi modal bank Syariah kedepan untuk terus mengedukasi nasabah sehingga tingkat kesadaran mereka terhadap bank Syariah menjadi sangat baik.

Melalui uji *cross tab* antara profil responden/nasabah dengan *awareness* memperlihatkan bahwa penilaian *awareness* ada hubungan/asosiasi dengan jenis bank, pekerjaan dan pendapatan nasabah.

Secara deskriptif memperlihatkan yang menyatakan *aware* tertinggi datang dari nasabah yang mempunyai tabungan hanya di bank Syariah saja yang menyatakan *aware* sebesar 67.4% dan sangat *aware* 5.8% sementara nasabah yang mempunyai tabungan di kedua bank menyatakan *aware* 50.9% dan sangat *aware* 7.0%. Hal ini memperlihatkan ada potensi nasabah yang menggunakan kedua sistem perbankan bisa beralih hanya ke perbankan Syariah karena di lihat dari data statistik menunjukkan tingkat *aware* nasabah yang menggunakan kedua sistem sudah di atas 50% bahkan yang sangat *aware* sebesar 7 % di atas nasabah yang hanya menggunakan bank Syariah sebesar 5.8%

Dari sisi pekerjaan *aware* tertinggi datang dari nasabah dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan menyatakan *aware* 66.7% dan sangat aware 10.3% dan terendah datang dari nasabah lainnya yang menyatakan *aware* 37.5%, sangat *aware* 2.1% Hal ini harus menjadi perhatian bank Syariah di Sumatera agar meningkatkan *awareness* (kesadaran) tentang bank Syariah terutama untuk nasabah lainnya yang dalam data penelitian ini mempunyai pendapatan yang

cukup besar sehingga pemahaman mereka tentang bank Syariah akan lebih meningkat dan di harapkan nasabah yang semisal mereka akan menjadi nasabah bank Syariah. Sementara untuk nasabah mahasiswa agar di pertahankan dan lebih ditingkat kesadaran mereka tentang perbankan Syariah mengingat ke depan para mahasiswa inilah yang akan mengambil peranan menggantikan generasi sekarang.

Dari sisi pendapatan *aware* tertinggi datang dari nasabah dengan pendapatan di bawah 3 juta dengan menyatakan *aware* sebesar 63.1% , sangat *aware* 9.5%. terendah datang dari nasabah dengan pendapatan di atas15 juta dengan menyatakan *aware* 31.6% , sangat *aware* 0%. Data ini memperlihatkan *awareness* paling tinggi datang dari nasabah yang pekerjaannya mahasiswa sekaligus dengan pendapatan di bawah 3 juta dan terendah nasabah dengan pekerjaan lainnya yang juga merupakan nasabah yang pendapatannya di atas 15 juta.

## 6. Pembahasan Loyalitas

Tabel 27 memperlihatkan bahwa tingkat loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera Utara baik, ini terlihat 85.3% nasabah akan tetap menggunakan perbankan Syariah sekarang dan yang akan datang, 85.4% nasabah bersedia merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain, 76.3% bersedia mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dan menggunakan produk dan jasa bank Syariah. 90.6% nasabah bersedia mempertimbangkan bank Syariah jika ingin memilih bank,80.6% nasabah bersedia menginformasikan hak-hal yang baik dari bank Syariah.

Secara umum tingkat loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera Utara rata-rata baik dengan skor 4.06 . Secara *partial* ada satu indikator bernilai di atas rata rata yaitu: nasabah akan tetap menggunakan perbankan Syariah sekarang dan yang akan datang .Hal ini menjadi nilai yang baik bagi bank Syariah dikarenakan nasabah bank Syariah mempunyai loyalitas yang tinggi.

Melalui uji *cross tab* antara *profile* responden/nasabah dengan loyalitas memperlihatkan bahwa tingkat loyalitas ada hubungannya dengan profil dari nasabah seperti: pekerjaan dan pendapatan nasabah..

Secara deskriptif memperlihatkan mayoritas nasabah yang loyal berasal dari kalangan nasabah yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai pemerintahan dengan menyatakan loyal sebesar 67.6% dan sangat loyal 16.2 % dan terendah berasal dari kalangan lainnya yang menyatakan loyal sebesar 29.2 %, sangat loyal 6.3% .Hal ini menjadi perhatian bank Syariah loyalitas kalangan lainnya cenderung rendah padahal mereka punya pendapatan yang tinggi. Bank Syariah harus mempunyai pendekatan tersendiri terhadap kalangan ini. Disisi lain loyalitas dari mahasiswa harus di pertahankan dan di tingkatkan meskipun yang menyatakan loyal hanya 34.2% akan tetapi yang menyatakan sangat loyal sebesar 31.6 % yang merupakan nilai tertinggi di antara profile pekerjaan. Kedepannya mahasiswa inilah yang akan di harapkan menyokong pertumbuhan bank Syariah.

Dari sisi pendapatan mayoritas nasabah yang loyal berasal dari nasabah dengan pendapatan 3 juta-7 juta dengan menyatakan loyal sebesar 65.5% , sangat loyal 14.7% dan terendah berasal dari kalangan yang pendapatannya di atas 15 juta dengan menyatakan loyal 15.8 %, sangat loyal 10.5%. Hal ini harus menjadi perhatian bank Syariah terutama untuk nasabah yang pendapatannya di atas 15 juta yang tingkat loyalitasnya rendah, bahkan data penelitian memperlihatkan bahwa nasabah lainnya mempunyai pendapatan rata-rata di atas 15 juta

## **7. Pembahasan Minat.**

Tabel 28 memperlihatkan minat nasabah menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara terutama adalah: pengaruh agama dengan skor 4.40 yang merupakan skor di atas rata-rata (3.94). Hal ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh agama dalam memilih bank sekaligus menjadi modal yang kuat untuk bank Syariah tumbuh dan berkembang di Sumatera Utara maupun Indonesia mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Selanjutnya minat menggunakan bank Syariah juga di pengaruhi sikap yang tanggap dari staf bank,

menguntungkan dan biaya layanan yang murah, kualitas layanan serta pengetahuan dan kompetensi staf. Hal ini harus menjadi pertimbangan bank Syariah untuk menggunakan indikator tersebut agar minat masyarakat akan lebih tinggi lagi untuk menggunakan bank Syariah.

Melalui uji *cross tab* antara *profile* responden/nasabah dengan minat memperlihatkan bahwa tingkat minat atau pun hal –hal yang mempengaruhi agar supaya menggunakan bank Syariah ada hubungannya dengan *profile* dari nasabah yaitu :pendapatan nasabah.Hal ini bisa menjadikan pertimbangan dalam menawarkan produk maupun layanan perbankan Syariah , karena berdasarkan uji tersebut perilaku nasabah untuk menggunakan bank Syariah di pengaruhi oleh tingkat pendapatannya.

Secara deskriptif memperlihatkan minat terhadap penggunaan bank Syariah di Sumatera Utara mayoritas berasal dari nasabah yang berpendapatan di bawah 3 juta sebesar 64.3% dan terendah berasal dari nasabah dengan pendapatan di atas 15 juta dengan nilai 0 % akan tetapi cukup berminat sebesar 94.7%. Data penelitian ini juga memperlihatkan semakin tinggi pendapatan nasabah cenderung persentasi minat menggunakan bank Syariah semakin menurun. Hal ini harus menjadi perhatian bank Syariah agar memperhatikan indikator yang menimbulkan minat menggunakan bank Syariah terutama untuk kalangan yang berpendapatan yang tinggi, karena untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperbesar asset, pertumbuhan dana pihak ketiga serta pembiayaan di butuhkan nasabah yang berpendapatan yang tinggi, sekaligus mengkonfirmasi nasabah yang berminat menggunakan bank Syariah berasal dari kalangan bawah.

## **8. Pembahasan Hipotesis**

### **a. Hubungan kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap kepuasan Pelanggan.**

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara produk, layanan, ketaqwaan terhadap kepuasan nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

## 1. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan.

Analisis penelitian ini menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah. Artinya semakin baik produk yang di tawarkan kepada nasabah maka kepuasan terhadap bank syariah dalam hal ini juga akan semakin baik.

Dari uji *confirmatory factor analysis* dengan melihat *loading factor* maka yang memberikan kepuasan kepada nasabah adalah indikator Bank Syariah menawarkan produk yang menarik bagi pelanggan lebih daripada bank konvensional dengan *loading factor* sebesar 0.893. Indikator ini memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan dari sisi produk yang di tawarkan. Selanjutnya adalah Bank Syariah menawarkan manfaat produk lebih baik dari bank konvensional; Informasi produk perbankan Syariah pada leaflet / brosur / website cukup banyak dan dapat dengan mudah dipahami; Fitur dan manfaat dari produk perbankan Syariah yang ditawarkan oleh bank Syariah diketahui oleh anda.

Pada dasarnya kepuasan itu sendiri merupakan kesesuaian antara harapan dan kinerja dari produk yang mewakili kualitas dari sebuah produk, semakin terpenuhnya harapan nasabah maka kepuasan akan semakin baik dengan kata lain semakin puas nasabah maka semakin berkualitas produknya. Studi empirik ini ini membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah/pelanggan.

Studi ini mendukung studi yang banyak di lakukan oleh para peneliti lain seperti studi yang di lakukan Hidayat<sup>253</sup> yang meneliti nasabah Bank Mandiri di Jawa timur dengan responden sebanyak 200 orang. Hasil temuannya menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan .Meskipun berbeda jenis bank yang di teliti, Hidayat meneliti bank konvensional yaitu bank Mandiri, sedangkan penelitian ini meneliti bank

---

<sup>253</sup> Rachmad Hidayat,.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas,..*h65

Syariah dengan menggunakan responden yang menggunakan bank Syariah saja dan dan nasabah bank Syariah sekaligus bank konvensional. Berdasarkan uji *cross tab* memperlihatkan tidak ada hubungan jenis bank yang di gunakan terhadap penilaian kualitas produk. Sehingga penelitian Hidayat dapat di gunakan untuk mendukung penelitian ini demikian sebaliknya.

Jahanshahi<sup>254</sup>, yang meneliti hubungan kualitas produk di bidang automotif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan. Meskipun penelitian Jahanshahih di bidang automotif yang berbeda dengan penelitian di bidang jasa seperti perbankan Syariah akan tetapi dapat di jadikan sebagai referensi terhadap penelitian sejenis di bidang jasa sekaligus mengkonfirmasi bahwa hubungan produk dan kepuasan bersifat positif dan signifikan meskipun berbeda produk.

Ismail<sup>255</sup> yang meneliti nasabah Bank Perkreditan Rakyat Syariah Madani yang berlokasi di Batam dengan responden sebanyak 144 dan menemukan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

## **2. Hubungan layanan terhadap kepuasan**

Analisis penelitian ini menghasilkan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan bank Syariah di Sumatera Utara maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabahnya.

Jika di lihat konstruk pembentuk kualitas layanan dan di kaitkan dengan kepuasan maka indikator yang mempunyai loading faktor yang tinggi terdapat dalam dimensi *tangible*, Indikator tersebut adalah Kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi dengan loading faktor 0.803. artinya kepuasan nasabah sangat di pengaruhi oleh indikator tersebut, sedangkan indikator yang lain juga memberikan

---

<sup>254</sup> Asghar Afshar Jahanshahi *Study the Effects of Customer Service and Produk Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*,...h.259

<sup>255</sup> Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor*, ...h.188

kontribusi yang signifikan dengan nilai berkisar 0,711 sampai dengan 0.793. Secara statistik nasabah akan sangat puas jika layanan bank Syariah di Sumatera Utara lebih cepat dan efisien.

*Profile* responden bank Syariah di Sumatera Utara di dominasi dengan nasabah yang sudah lama jadi nasabah, dengan usia di atas 32 tahun berpendidikan Sarjana, bekerja di sektor Swasta dan berpenghasilan antara 3 juta sampai 7 juta sehingga dapat di jelaskan dengan kondisi seperti ini nasabah bank Syariah di Sumatera Utara adalah nasabah yang mempunyai kemampuan secara finansial dan pengetahuan dalam menilai dan membandingkan kualitas layanan yang baik yang mampu memberikan kepuasan, bahkan secara spesifik nasabah mempunyai penilaian yang berbeda terutama dari sisi pendapatan hal ini sesuai dengan analisis *cross tab* bahwa dalam menilai kualitas layanan berbeda di sebabkan faktor pendapatan sementara *profile* yang lain penilaiannya sama.

Hasil penelitian ini membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dan dapat digunakan menjadi studi kualitas layanan dan kepuasan di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang di lakukan peneliti sebelumnya yaitu: Amin dan Isa<sup>256</sup>, yang meneliti tentang bank Syariah di Malaysia dengan responden sebanyak 440 yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan dengan kepuasan. Hal yang membedakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan pada penelitian Amin menggunakan dimensi Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsive (CARTER) sebagai indikator pembentuk

---

<sup>256</sup> Muslim Amin and Zaidi Isa, *An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 1 No. 3, 2008 h.202-203 ; lihat juga Muslim Amin *et al*, *The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks*, TheService Industries Journal Vol. 31, No. 9, July 2011 h. 1526;

konstruk kualitas layanan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 34 yang merupakan total dari ke enam dimensi tersebut sebagai pembentuk konstruk layanan yang dalam *confirmatory factor Analysis* menjadi 17 indikator dikarenakan tidak terpenuhi syarat *loading factor* yang diinginkan yaitu di atas 0.7.

Hidayat<sup>257</sup> juga meneliti hal yang sama dan menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Hal yang membedakan penelitian ini dengan Hidayat adalah variabel pengukur kualitas layanan yang terbesar. Hidayat menemukan bahwa indikator tersebut adalah dimensi *responsive* sementara pada penelitian ini adalah dimensi *tangible* dengan indikator kecepatan dan efisien dalam bertransaksi. Selain itu lokasinya di Jawa Timur dengan subjeknya nasabah bank Mandiri yang bukan bank Syariah seperti pada penelitian ini.

Mosahab dan Mahamad<sup>258</sup>, yang meneliti bank di Taheran dan hasilnya juga menemukan bahwa kepuasan nasabah menjadi mediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Artinya bahwa kepuasan di pengaruhi oleh kualitas layanan dan loyalitas di pengaruhi oleh kepuasan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Mosahan dan Mahammad adalah model penelitian dari kualitas layanan. Mosahab dan Mahammad menggunakan model SERVQUAL yang di kembangkan dari model Parasuraman<sup>259</sup>, sedangkan penelitian ini menggunakan Model CARTER yang secara umum juga merupakan modifikasi dan pengembangan model SERVQUAL dengan penambahan imensi *Compliance*

---

<sup>257</sup> Rachmad Hidayat,.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas,..*h59-72.

<sup>258</sup> Rahim Mosahab dan Osman Mahamad *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010, h.76

<sup>259</sup>Parasuraman, Berry, Zeithmal, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Journal of Retailing, Vol .64 (Spring), 1988) h. 12-40

Anber<sup>260</sup>, yang meneliti bank komersial di Jordan dengan 260 responden yang merupakan nasabah bank komersial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dengan model kualitas layanan SERVQUAL.

Junaidi<sup>261</sup>, yang meneliti nasabah bank Syariah di Pekanbaru Riau dengan responden sebanyak 392 orang. Penelitiannya menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Bashir<sup>262</sup>, yang meneliti bank Syariah di Brunai Darussalam dengan responden sebanyak 162 orang yang dalam penelitiannya hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah bersifat tidak langsung, melalui mediasi *awareness*.

Khafafa<sup>263</sup>, yang meneliti bank komersial di Libya dengan 366 responden dengan model SERVQUAL yang di kembangkan dan hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Perbedaannya adalah variabel pengukur layanan yang terbesar adalah *responsive* yang sama dengan hasil temuan Hidayat.

Ismail<sup>264</sup> juga meneliti bank perkreditan rakyat Syariah Madani yang lokasinya di Batam dan menghasilkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dan juga menemukan

---

<sup>260</sup>Anber Abraheem Shlash Mohammad & Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan Middle Eastern Finance and Economics*ISSN: 1450-2889 Issue 14 (2011) h.68

<sup>261</sup> Ahmad Tavip Junaidi, *Analisa Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Provinsi Riau)* Jurnal Aplikasi Manajemen, volume 10 No.1 maret 2012 h. 161-176

<sup>262</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector*,...h.45

<sup>263</sup>Ali Joma Khafafa, *Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)* *Afro Eurasian Studies*, Vol. 2, Issues 1&2, Spring & Fall 2013, 56-71 h.69

<sup>264</sup> Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor* ...h.188

hal yang sama dengan Mosahab dan Mahamad bahwa kepuasan nasabah menjadi mediasi atau prediktor hubungan kualitas layanan dengan loyalitas.

### **3. Hubungan taqwa terhadap kepuasan.**

Analisis penelitian ini menghasilkan taqwa tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, meskipun koefisien pathnya positif tapi sangat kecil yaitu 0.074 sehingga bisa di pahami bahwa taqwa tidak berpengaruh kepada kepuasan nasabah. Variabel taqwa ini di masukan dalam model penelitian ini dengan asumsi bahwa bank Syariah beroperasi harus sesuai dengan nilai ke Islaman yang tertuang dalam Al-quran dan Sunnah sehingga dalam operasional juga di tuntutan pengelolanya sebagai individu maupun institusi untuk memiliki nilai ketaqwaan agar nasabah lebih yakin berhubungan dengan bank Syariah dan di harapkan akan memiliki hubungan dengan kepuasan itu sendiri. Hasil dari uji *confirmatory factor analysis* sebagai pembuat kontruk variabel laten dengan lima indikator menghasilkan nilai *loading factor* sebesar 0.756 sampai dengan 0.840, artinya semua indikator tersebut sangat kuat untuk membangun variabel taqwa. Tapi hasil analisis juga menunjukan tidak ada hubungan taqwa terhadap kepuasan. Kesimpulannya meskipun suatu variabel yang mempunyai indikator yang tinggi belum dapat di pastikan apakah mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel lain yang kondisi sama. Meskipun demikian analisis lebih lanjut dalam penelitian ini yang akan di bahas selanjutnya menunjukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *awareness* dan kepuasan, disisi lain adanya juga hubungan yang positif dan signifikan antara taqwa dan *awareness*. Dengan kata lain *awareness* menjadi mediasi hubungan antara taqwa dan kepuasan nasabah atau hubungan yang tidak langsung.

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara ketaqwaan dengan kepuasan nasabah meskipun hubungannya tidak langsung dan dapat digunakan menjadi studi ketaqwaan dan kepuasan di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara.

Kesimpulan : kualitas produk, layanan mempunyai hubungan.pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan taqwa tidak mempunyai hubungan/pengaruh terhadap kepuasan. Ini memperlihatkan bahwa nasabah lebih tertarik dengan maqasid Syariah yang di representasikan dalam produk dan layanan dibandingkan nilai ketaqwaan. Dengan nilai R square sebesar 0.565 menunjukkan kontribusi produk ,layanan taqwa, *awareness* terhadap kepuasan nasabah sebesar 56.5% dan 43.5% merupakan faktor lain yang belum teridentifikasi.

### **b. Hubungan kualitas produk, layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara produk, layanan, terhadap loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

#### **1. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas**

Analisis penelitian ini menghasilkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk yang di tawarkan bank Syariah di Sumatera Utara belum dapat membuat nasabah loyal kepada bank Syariah di Sumatera Utara. Loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera utara tidak di tentukan oleh produk yang ditawarkan, meskipun tingkat loyalitas nasabah baik dengan kata lain ada variabel lain yang mempengaruhinya.

Analisis *confirmatory factor* menunjukkan bahwa *loading factor* dari indikator pembentuk variabel produk 0.847 sampai dengan 0.893 artinya seluruh indikator di atas 0.7 yang berarti seluruh indikator sangat kuat hubungannya dalam membangun variabel produk, tetapi hasil penelitian menunjukkan tidak dapat membuat variabel produk mempunyai hubungan dengan loyalitas.

Melalui pembahasan lebih lanjut memperlihatkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas dan disisi lain pada pembahasan sebelumnya kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian kepuasan menjadi

mediasi hubungan produk dengan loyalitas, dengan kata lain hubungan produk dengan loyalitas adalah hubungan yang tidak langsung. Meskipun hubungan produk dengan loyalitas tidak langsung dengan adanya perantara kepuasan nasabah, perbankan Syariah khususnya di Sumatera Utara harus tetap dan berkesinambungan untuk memberikan produk yang berkualitas, karena dengan demikian akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Hasil penelitian ini membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah meskipun bersifat tidak langsung dan dapat digunakan menjadi studi kualitas produk dan loyalitas di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang di lakukan: Hidayat<sup>265</sup>, yang menghasilkan hubungan kualitas produk dengan loyalitas tidak signifikan dan bertentangan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ismail<sup>266</sup> yang menghasilkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas.

## **2. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas**

Analisis penelitian ini menghasilkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang di tawarkan bank Syariah di Sumatera Utara belum dapat membuat nasabah loyal kepada bank Syariah di Sumatera Utara. Loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera utara tidak di tentukan oleh layanan yang ditawarkan, meskipun tingkat loyalitas nasabah baik dengan kata lain ada variabel lain yang mempengaruhinya. Kondisi ini sama dengan kualitas produk yang mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>265</sup> Rachmad Hidayat,.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*,..h59-72.

<sup>266</sup> Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor* ,..h.188

Analisis *confirmatory factor* menunjukkan bahwa *loading factor* dari indikator pembentuk variabel layanan adalah 0.711 sampai dengan 0.803 artinya seluruh indikator di atas 0.7 yang berarti seluruh indikator sangat kuat hubungannya dalam membangun variabel layanan, tetapi hasil penelitian menunjukkan tidak dapat membuat variabel layanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas.

Melalui pembahasan lebih lanjut memperlihatkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas dan disisi lain pada pembahasan sebelumnya kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian kepuasan menjadi mediasi hubungan layanan dengan loyalitas, dengan kata lain hubungan layanan dengan loyalitas adalah hubungan yang tidak langsung. Meskipun hubungan produk dengan loyalitas tidak langsung dengan adanya perantara kepuasan nasabah, perbankan Syariah khususnya di Sumatera Utara harus tetap dan berkesinambungan untuk memberikan layanan yang berkualitas, karena dengan demikian akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Hasil penelitian ini membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah meskipun hubungannya tidak langsung dan dapat digunakan menjadi studi kualitas layanan dan loyalitas di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan: Hidayat<sup>267</sup>, dan bertentangan dengan penelitian yang di lakukan oleh: Hafeez<sup>268</sup> yang meneliti bank di Pakistan dengan 331 responden yang hasilnya adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas

---

<sup>267</sup> Rachmad Hidayat,.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas,..*h59-72.

<sup>268</sup> Samraz Hafeez *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 16 [Special Issue – August 2012]h.200-209

Munawar *et all*<sup>269</sup> , meneliti bank di Pakistan juga,dengan 225 responden yang menghasilkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas, demikian juga hal yang sama pada penelitian Ismail<sup>270</sup>

Kesimpulan: Kualitas layanan, produk tidak mempunyai hubungan/pengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan nilai *R square* sebesar 0.390 menunjukkan kontribusi produk, layanan kepuasan dan minat terhadap loyalitas nasabah sebesar 39% dan 61% merupakan faktor lain yang belum teridentifikasi. Jika melihat tidak terdapatnya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan layanan dan koefisien path (jalur) dari produk 0.124, layanan sebesar 0.125 , kepuasan sebesar 0.187 serta minat sebesar 0.351 maka dapat di simpulkan kontribusi terbesar untuk membangun loyalitas ada pada minat dan kepuasan nasabah.

### **c. Hubungan kualitas produk, layanan dan ketaqwaan terhadap *awareness***

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara produk, layanan, ketaqwaan terhadap *awareness* nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

#### **1. Hubungan produk terhadap *awareness*.**

Analisis penelitian ini menghasilkan kualitas produk mempunyai hubungan /pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *awareness* nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk yang di tawarkan bank Syariah di Sumatera Utara akan membuat nasabah lebih *aware* kepada bank Syariah di Sumatera Utara.

Hasil dari uji *confirmatory factor analysis* sebagai pembuat kontruk variabel laten *awareness* dengan lima indikator, yang kemudian dilakukan

---

<sup>269</sup> Mubbsher Munawar Khan *et al*, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2014, Vol. 8 (2), 331- 354

<sup>270</sup> Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor* ,...h.188

penghilangan satu indikator sebagai penghalang untuk menghasilkan *loading factor*  $> 0,7$  sehingga variabel *awareness* mempunyai empat indikator nilai *loading factor* sebesar 0.717 sampai dengan 0.826, artinya semua indikator tersebut sangat kuat untuk membangun variabel *awareness*. Diantara indikator tersebut yang mempunyai *loading factor* tertinggi adalah : Anda menyadari tentang perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Syariah. Artinya *awareness* /kesadaran nasabah sangat di pengaruhi oleh indikator tersebut, sedangkan indikator yang lain juga memberikan kontribusi yang signifikan meskipun tidak sebesar indikator itu. Hal ini juga menunjukkan bahwa nasabah bank Syariah sudah menyadari adanya perbedaan antara sistem perbankan Syariah dengan konvensional. Secara diskriptif juga memperlihatkan 80.7% nasabah menyadari akan perbedaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas produk dengan *awareness* nasabah dan dapat digunakan menjadi studi kualitas produk dan *awareness* di Indonesia khususnya di perbankan Syariah di Sumatera Utara, sekaligus mendukung dan menguatkan peneliti lain seperti: Bashir<sup>271</sup> yang menghasilkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *awareness*.

Okumuş<sup>272</sup> meneliti bank di Turkey dengan 200 responden menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan *awareness*

## **2. Hubungan layanan terhadap *awareness*.**

Analisis penelitian ini menghasilkan kualitas layanan mempunyai hubungan /pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *awareness* nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari layanan yang di tawarkan bank

---

<sup>271</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking* ,..h.48

<sup>272</sup> Şaduman Okumuş *Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey* International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 4; April 2015 h.47

Syariah di Sumatera Utara akan membuat nasabah lebih *aware* kepada bank Syariah di Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan *awareness* nasabah dan dapat digunakan menjadi studi kualitas layanan dan *awareness* di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara, sekaligus mendukung dan menguatkan peneliti lain seperti: Bashir<sup>273</sup>, Okumuş<sup>274</sup>

### 3. Hubungan taqwa terhadap *awareness*.

Analisis penelitian ini menghasilkan Taqwa memiliki hubungan/berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *awareness* nasabah, artinya *awareness* akan semakin tinggi jika nilai ketaqwaan juga tinggi. Variabel taqwa ini di masukan dalam model penelitian ini dengan asumsi bahwa bank Syariah beroperasi harus sesuai dengan nilai ke Islaman yang terdapat dalam Al-quran dan Sunnah sehingga dalam operasional juga di tuntutan pengelolanya sebagai individu maupun institusi untuk memiliki nilai ketaqwaan agar nasabah lebih yakin berhubungan dengan bank Syariah dan di harapkan akan memiliki hubungan dengan *awareness* itu sendiri.

Hasil penelitian ini juga sekaligus mengkonfirmasi hubungan taqwa dengan kepuasan yang bersifat tidak langsung seperti di bahas pada hipotesis Hubungan Taqwa terhadap Kepuasan yang menjadikan *awareness* sebagai mediasi hubungan taqwa dengan kepuasan. Artinya dengan meningkatnya nilai ketaqwaan bank Syariah di Sumatera maka *awareness* akan semakin tinggi yang membuat nasabah puas dan pada akhirnya menjadi loyal kepada bank Syariah.

---

<sup>273</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking* ,...h.48

<sup>274</sup> Şaduman Okumuş *Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey* International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 4; April 2015 h.47

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara taqwa dengan *awareness* nasabah dan dapat digunakan menjadi studi taqwa dan *awareness* di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara.

Kesimpulan :Kualitas produk, layanan dan taqwa mempunyai hubungan.pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *awareness* dan taqwa tidak mempunyai hubungan/pengaruh terhadap kepuasan . Dengan nilai R square sebesar 0.219 menunjukkan kontribusi produk ,layanan serta taqwa terhadap *awareness* nasabah sebesar 21.9% dan 78.1% merupakan faktor lain yang belum teridentifikasi. Jika di lihat dari koefisien jalur terlihat taqwa memiliki koefisien sebesar 0.214 yang cukup besar di bandingkan dengan kualitas produk sebesar 0.187 dan kualitas layanan sebesar 0.188. Artinya kontribusi taqwa terhadap *awareness* lebih besar di bandingkan kualitas produk dan layanan dan *awareness* memberikan kontribusi yang signifikan juga terhadap kepuasan nasabah. Hal ini memperlihatkan bahwa *awareness* tentang bank Syariah yang sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah yang menjadi ciri khas atau brand Islam menjadi hal yang penting di bandingkan produk dan layanan

#### **d. Hubungan kualitas produk, layanan terhadap minat menggunakan bank Syariah.**

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara produk, layanan, terhadap minat nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

##### **1. Hubungan kualitas produk dengan minat.**

Analisis penelitian ini menghasilkan produk memiliki hubungan / berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah,artinya minat menggunakan bank Syariah akan semakin tinggi jika kualitas produk juga tinggi

Hasil dari uji *confirmatory factor analysis* sebagai pembuat konstruk variabel laten minat dengan sembilan indikator , yang kemudian dilakukan

penghilangan empat indikator sebagai penghalang untuk menghasilkan *loading factor* > 0,7 sehingga variabel minat terdiri lima indikator dengan nilai *loading factor* sebesar 0.741 sampai dengan 0.852, artinya semua indikator tersebut sangat kuat untuk membangun variabel minat. Diantara indikator tersebut yang mempunyai *loading factor* tertinggi adalah : Pengetahuan dan kompetensi Staf. Artinya minat nasabah untuk menggunakan bank Syariah sangat di pengaruhi oleh indikator tersebut, sedangkan indikator yang lain juga memberikan kontribusi yang signifikan meskipun tidak sebesar indikator itu. Hal ini juga menunjukkan bahwa nasabah bank Syariah akan memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan bank Syariah jika pengetahuan dan kompetensi staf terhadap produk yang di tawarkan dan memahami segala aspek produk itu sendiri juga tinggi.

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat nasabah untuk menggunakan bank Syariah dan dapat digunakan menjadi studi kualitas produk dan minat menggunakan bank Syariah di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara, sekaligus mendukung dan menguatkan peneliti lain seperti: Doraisamy<sup>275</sup> yang meneliti *preferensi* nasabah terhadap produk dan layanan bank Syariah di Sungai Petani Kedah yang melibatkan 187 responden dan menghasilkan bahwa minat menggunakan bank mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

## **2. Hubungan kualitas layanan dengan minat.**

Analisis penelitian ini menghasilkan layanan memiliki hubungan / berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah, artinya minat menggunakan bank Syariah akan semakin tinggi jika kualitas layanan juga tinggi

---

<sup>275</sup> A Barathy Doraisamy *Study On Consumer Preference of Islamic Banking Produk and Service In Sungai Petani* Academic Research International ISSN: 2223-9553 Volume 1, Issue 3, November 2011h.300

Hasil dari uji *confirmatory factor analysis*, selain indikator pengetahuan dan kompetensi Staf yang mempunyai *loading factor* yang tinggi terdapat juga indikator lain yang punya *loading factor* yang tinggi juga seperti kualitas layanan. Artinya minat nasabah untuk menggunakan bank Syariah sangat dipengaruhi oleh indikator tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa nasabah bank Syariah akan memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan bank Syariah jika kualitas layanan memenuhi harapan nasabah..

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat nasabah untuk menggunakan bank Syariah dan dapat digunakan menjadi studi kualitas layanan dan minat menggunakan bank Syariah di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara, sekaligus mendukung dan menguatkan peneliti lain seperti: Doraisamy.

Kesimpulan :Kualitas produk dan layanan mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap minat menggunakan bank Syariah. Hal ini memperlihatkan bahwa minat menggunakan bank Syariah lebih ditujukan kepada maqasid Syariah di bandingkan label atau brand Islam. Dengan nilai R square sebesar 0.283 menunjukkan kontribusi produk ,layanan serta *awareness* terhadap minat nasabah sebesar 28.3% dan 71.7% merupakan faktor lain yang belum teridentifikasi

#### **e. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas.**

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

Analisis penelitian ini menghasilkan kepuasan memiliki hubungan/berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya loyalitas akan semakin tinggi jika kualitas layanan juga tinggi

Hasil dari uji *confirmatory factor analysis* sebagai pembuat konstruk variabel laten loyalitas dengan lima indikator dengan nilai *loading factor* sebesar 0.851 sampai dengan 0.910, artinya semua indikator tersebut sangat kuat untuk membangun variabel loyalitas. Diantara indikator tersebut yang mempunyai *loading factor* tertinggi adalah :. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain. Artinya loyalitas nasabah untuk menggunakan bank Syariah sangat di pengaruhi oleh indikator tersebut, sedangkan indikator yang lain juga memberikan kontribusi yang signifikan meskipun tidak sebesar indikator itu. Hal ini juga menunjukkan bahwa nasabah bank Syariah akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank Syariah jika kepuasan yang di berikan memenuhi harapan mereka dengan memberikan kepuasan yang akan membuat mereka merekomendakannya kepada banyak pihak .Dari hasil uji *confirmatory factor analysis* terhadap kepuasan, indikator yang mempunyai *loading factor* tertinggi adalah Anda puas mendapatkan informasi dan konsultasi yang mudah dan jelas tentang keuangan di bank Syariah sebesar 0.863 dan Anda puas Bank menawarkan pembiayaan dengan perjanjian yang menyenangkan para pihak sebesar 0.860. Dari indikator tersebut dapat di duga sebagai faktor yang besar juga untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Meskipun tidak tertutup kemungkinan ada indikator lain yang membuat loyalitas tinggi di sebabkan meningkatnya kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas kepuasan dengan loyalitas nasabah bank Syariah dan dapat digunakan menjadi studi kualitas produk dan minat menggunakan bank Syariah di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara, sekaligus mendukung dan menguatkan peneliti lain seperti: Jahanshahi <sup>276</sup>, yang menghasilkan adanya

---

<sup>276</sup> Asghar Afshar Jahanshahi *Study the Effects of Customer Service and Produk Quality...*h259

hubungan yang positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas. Mosahab<sup>277</sup> juga menemukan hal yang sama.

Suryani<sup>278</sup>, meneliti bank Syariah di lhokseumawe dengan melibatkan 235 responden menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas .

Mohsan<sup>279</sup>, meneliti bank di Pakistan yang melibatkan 120 responden menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas.

Kesimpulan : kepuasan mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### **f. Hubungan *awareness* terhadap kepuasan pelanggan**

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara *awareness* terhadap kepuasan nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

Analisis penelitian ini menghasilkan *awareness* memiliki hubungan / berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya kepuasan akan semakin tinggi jika *awareness* juga tinggi

Hasil dari uji *confirmatory factor analysis* untuk kepuasan di peroleh indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah : Anda puas mendapatkan informasi dan konsultasi yang mudah dan jelas tentang keuangan di bank Syariah dengan nilai 0.863 dan di ikuti oleh Anda puas Bank menawarkan pembiayaan dengan perjanjian yang menyenangkan para pihak dengan nilai 0.860 artinya kepuasan

---

<sup>277</sup> Rahim Mosahab ,*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010 h.77

<sup>278</sup> Suryani, *A Developing Model of Relationship Among Layanan Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth in Islamic Banking*, Al-Iqtishad: Vol. VII No. 1, Januari 2015,h.55

<sup>279</sup> Faizan Mohsan *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 h.267

nasabah akan meningkat jika informasi, konsultasi dan perjanjian yang berhubungan dengan keuangan memenuhi harapan atau keinginan mereka. Untuk memenuhi hal tersebut di perlukan kesadaran /*awareness* masyarakat juga seharusnya selaras dengan hal tersebut. Dari penelitian ini terlihat bahwa kesadaran nasabah terhadap perbankan Syariah cukup baik dengan indikator – indikatornya memiliki *loading factor* di atas 0,7 dan di antara indikator tersebut terlihat adanya kesadaran yang tinggi tentang perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Syariah dan diikuti kesadaran untuk mempertimbangkan keuntungan dari transaksi perbankan sebelum berurusan dengan bank. Dari kedua uji *confirmatory factor analisis* ini memperlihatkan adanya keterkaitan/hubungan keempat indikator tersebut. Informasi, konsultasi dan perjanjian yang sesuai dengan harapan nasabah tentunya di peroleh nasabah melalui saluran informasi yang bisa di akses oleh nasabah di antaranya melalui pengetahuan dan kompetensi pengelola bank Syariah oleh yang akan menghasilkan kesadaran dalam diri nasabah tentang keuangan Syariah seperti memahami perbedaan operasional bank Syariah dan Konvensional.

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara *awareness* dengan kepuasan nasabah bank Syariah dan dapat digunakan menjadi studi *awareness* dan kepuasan terhadap bank Syariah di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara, sekaligus mendukung dan menguatkan peneliti lain seperti: Bashir<sup>280</sup>

Kesimpulan: *awareness* mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini memperlihatkan bahwa label atau brand Islam yang di wakikan oleh *awareness* lebih mempunyai hubungan yang kuat untuk meningkatkan kepuasan dibandingkan produk dan layanan sebagaimana telah dijelaskan pada hubungan produk, layanan dan ketaqwaan terhadap *awareness*.

---

<sup>280</sup> Mohamed Sharif Bashir, *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking* ...h.48

**g. Hubungan *awareness* terhadap minat menggunakan bank Syariah.**

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara *awareness* terhadap minat menggunakan bank Syariah di Sumatera Utara.

Analisis penelitian ini menghasilkan *awareness* tidak memiliki hubungan / berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan bank Syariah, artinya semakin tinggi *awareness* tidak akan menyebabkan meningkatnya minat menggunakan bank Syariah.

Dari uji *confirmatory factor analysis* untuk minat terlihat indikator-indikator lebih bersifat kepada produk, layanan, informasi serta kompetensi staff di sisi lain indikator *awareness* lebih bersifat informasi sehingga bisa di pahami bahwa tidak ada hubungan antara *awareness* dengan minat. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dari *awareness* ke minat hanya 0.135 yang jauh lebih kecil dari koefisien jalur dari produk sebesar 0.218 dan layanan sebesar 0.307. Meskipun tidak ada hubungan *awareness* dengan minat, akan tetapi *awareness* memberikan pengetahuan tentang sistem keuangan bank Syariah

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan Tara<sup>281</sup> yang meneliti bank Syariah di Pakistan dengan melibatkan 150 responden dan bertentangan dengan penelitian Faisal *et al*<sup>282</sup> yang meneliti bank Syariah di India yang melibatkan 259 responden yang menghasilkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *awareness* dengan minat menggunakan bank Syariah.

Kesimpulan: *awareness* tidak mempunyai hubungan/pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan bank Syariah. Hal ini memperlihatkan bahwa minat menggunakan bank Syariah sangat dipengaruhi oleh maqasid Syariah yang

---

<sup>281</sup> Nain Tara, *Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan* Journal of Public Administration and Governance ISSN 2161-7104 2014, Vol. 4, No. 3.h.361

<sup>282</sup> Mohammad Faisal et al, *Attitude Of Muslim and Non Muslim Toward Islamic Banking An Exploratory Studi In India* h, 141-162

diwakilkan oleh produk dan layanan bukan label atau brand Islam yang diwakilkan oleh *awareness*.

#### **h. Hubungan minat menggunakan bank Syariah terhadap loyalitas**

Hipotesis ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif antara minat terhadap loyalitas nasabah bank Syariah di Sumatera Utara.

Analisis penelitian ini menghasilkan minat menggunakan bank Syariah memiliki hubungan / berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya loyalitas akan semakin tinggi jika minat menggunakan bank Syariah juga tinggi

Hasil dari uji *confirmatory factor analysis* untuk loyalitas indikator di peroleh indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain. Nasabah akan memberikan rekomendasi jika apa yang di tawarkan bank Syariah memenuhi harapannya baik dari sisi produk, layanan, informasi, keamanan dan sebagainya. Dari sisi minat, uji *confirmatory factor* untuk minat menggunakan bank Syariah dengan indikator yang tinggi berturut turut adalah Pengetahuan dan kompetensi Staf; Image/citra Bank; Sikap yang tanggap dari staf bank. Dari kedua uji tersebut terlihat adanya hubungan antara indikator dari kedua variabel tersebut. Bahkan koefisien jalur dari minat terhadap loyalitas sebesar 0.351 yang jauh lebih besar di bandingkan terhadap produk dengan koefisien jalur 0.124, layanan 0.125 dan koefisien jalur kepuasan 0.187. Hal ini dapat di katakan pengaruh minat terhadap loyalitas lebih dominan dibandingkan produk, layanan dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritis dan empirik bahwa terdapat hubungan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara minat menggunakan bank Syariah dengan loyalitas nasabah bank Syariah dan dapat digunakan menjadi studi minat dan loyalitas terhadap bank Syariah di Indonesia khususnya di perbankan Syariah Sumatera Utara.

Kesimpulan: minat mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

### **9. Implikasi Penelitian.**

Bank Syariah perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan brand agama dan sentiment keagamaan. Brand Islam harus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menangkap respon pasar dan situasi terkini sehingga bank Syariah dan lembaga keuangan Syariah lainnya yang menggunakan label Islam mampu mengembangkan amanahnya sebagai lembaga yang mengakomodir ajaran Islam sebagai jalan hidup dan sistem kepercayaan sehingga mampu memenuhi kebutuhan sosial dan perkembangan terkini.

Posisi penelitian disertasi ini pada dasarnya adalah menolak Islam sekedar menjadi label dan instrument meraih keuntungan semata. Penelitian ini mendorong agar bank Islam mampu mewujudkan maqasid Syariah (substansi Syariah) di sektor perbankan Syariah terutama meningkat kualitas produk dan layanannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, layanan, ketaqwaan, kepuasan, awareness, dan minat di nilai nasabah cukup baik. Loyalitas di nilai baik bahkan menuju sangat baik, demikian juga tingkat kesesuaian harapan dan kinerja dari layanan.
2. Kualitas layanan, produk mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan taqwa tidak mempunyai hubungan/pengaruh terhadap kepuasan
3. Kualitas layanan dan produk tidak mempunyai hubungan/pengaruh terhadap loyalitas.
4. Kualitas produk, layanan dan taqwa mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *awareness*.
5. Kualitas produk dan layanan mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank Syariah.
6. Kepuasan mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.
7. *Awareness* mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.
8. *Awareness* tidak mempunyai hubungan/pengaruh terhadap minat menggunakan bank Syariah.
9. Minat mempunyai hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

#### B. Saran.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat, antara lain:

1. Bagi penulis/peneliti, untuk terus melakukan penelitian terus menerus, lebih luas dan mendalam terutama menyangkut hal-hal yang menjadi tujuan dan harapan dalam ekonomi Islam lebih khusus lagi dalam perbankan Syariah sehingga diharapkan pengetahuan tentang ekonomi Islam lebih berkembang dan lebih komprehensif serta memberikan kontribusi bagi dunia Islam itu sendiri.
2. Bagi perbankan Syariah:
  - a. Memperhatikan indikator-indikator yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan serta mempertahankan indikator-indikator yang sudah di nilai baik atau sangat baik. Dalam persaingan yang sangat tinggi kualitas, tidak cukup dinilai cukup baik atau baik melainkan harus sangat baik atau *excellent* untuk bisa memenangkan persaingan atau paling tidak bisa bertahan terhadap persaingan.
  - b. Membuat data *base* nasabah dan calon nasabah untuk bisa memberikan layanan dan produk yang sesuai dengan profil nasabah atau yang lebih di kenal dengan CRM (*Customer Relation Management*), berdasarkan penelitian ini terjadi perbedaan penilaian nasabah terhadap variabel berdasarkan profil demografi nasabah. Sehingga ketika membuat produk maupun layanan lebih tepat sasaran.
  - c. Membuat program agar nasabah bisa terlibat aktif dalam aktifitas perbankan Syariah sehingga di harapkan nasabah lebih terikat secara emosional, tidak sekedar nasabah yang memanfaatkan nilai ekonomi yang di tawarkan bank Syariah.
  - d. Sosialisasi yang terencana, terstruktur dan terus menerus terhadap visi dan misi dari perbankan Syariah serta program kerja maupun keterlibatan bank Syariah di masyarakat terutama masyarakat muslim..
  - e. Untuk tetap melakukan pengukuran yang berkesinambungan, karena dalam bisnis, perubahan terkadang terjadi dengan sangat cepat bahkan tanpa disadari sebelumnya. Dinamika perubahan bisa terjadi dalam hitungan hari. Hari ini indikator yang di anggap penting atau sudah

dianggap baik oleh nasabah, esok mungkin tidak lagi demikian sebaliknya.

3. Bagi Program Studi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, agar memperbanyak dan mendiskusikan hasil riset dari para peserta program pascasarjana, mendorong dan memfasilitasi untuk melakukan penelitian-penelitian di bidang ekonomi Syariah khususnya perbankan Syariah sehingga diharapkan pascasarjana menjadi tempat terdepan dalam pengembangan teori ekonomi Syariah dan tempat utama tersedianya sumber daya manusia di bidang ekonomi Syariah.
4. Bagi pemangku kepentingan penelitian disertasi ini menjadi bahan referensi untuk lebih mensosialisasi dan mengkomunikasikan ekonomi Syariah misalnya dalam bentuk kebijakan agar ekonomi Syariah di jadikan kurikulum di pendidikan dasar dan menengah di lembaga pendidikan berbasis Islam maupun lembaga yang di kelola dinas pendidikan negara non madrasah dan aturan dan kebijakan lain untuk lebih maju dan berkembangnya perbankan Syariah di Indonesia pada umumnya dan di Sumatera Utara, khususnya

Bisnis perbankan Syariah adalah bisnis layanan sehingga hubungan antara nasabah dengan perbankan Syariah hendaknya tidak hanya hubungan kepentingan ekonomi melainkan lebih melibatkan emosional maupun kepercayaan apalagi landasan bank Syariah adalah Al-Quran dan Sunah yang merupakan pandangan atau jalan hidup kaum muslimin. Strategi yang bisa menjadikan nasabah menjadi sangat terikat secara ideologi maupun emosional merupakan salah satu strategi yang bisa membuat bank Syariah memenangkan setiap persaingan. Dalam literatur manajemen di kenal dengan strategi *customer bonding* yang melibatkan nasabah dengan melalui langkah-langkah: menciptakan *awareness* terhadap bank Syariah; mengidentifikasi keinginan emosional nasabah; membuat *relationship* atau hubungan yang baik antara nasabah dengan bank Syariah; membuat komunitas dan memberikan akses kepada nasabah untuk menjadi *advocacy* bank Syariah.

Penelitian ini cukup banyak kelemahannya, sehingga di harapkan peneliti berikutnya bisa memberikan perluasan-perluasan seperti:

1. Penelitian ini bisa di kembang dengan melibatkan bank konvensional sehingga bisa di ambil perbandingan.
2. Subjek penelitian tidak terbatas pada nasabah bank Syariah di Sumatera Utara saja tapi bisa di kembangkan ke wilayah lain atau nasional.
3. Mengembangkan penelitian tentang nasabah bank Syariah secara *partial* seperti nasabah bank Syariah tertentu dalam satu wilayah atau nasional dengan melakukan modifikasi model penelitian yang di sesuaikan dengan kondisi suatu daerah atau wilayah.
4. Model penelitian ini bisa di kembangkan dan di modifikasi tidak hanya untuk perbankan Syariah tapi untuk entitas yang lain bahkan untuk industri *manufacturing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya, Madinah Al Munawwarah : Mujamma'al Al-Malik Fahd Li Thiba'at Al-Mushaf, 1410 H/ 1990 M
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh , *Lubabut At-Tafsir min Ibnu Katsir*, terjemah M. Abdul Ghoffar Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2004
- Abduh, Muhamad, Omar Mohd Azmi, *Islamic Bank Selection Criteria In Malaysia : An AHP Approach*, IIUM Institute of Islamic Banking and Finance, International Islamic University Malaysia 2012 ,
- Abduh, Muhamad dan Omarov Daniyar, *Muslim's Awareness and Willingness to Patronize Islamic Banking in Kazakhstan*, Journal of Islamic Banking and Finance, Volume 30 July – September No. 3, 2013
- Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di *Bahjah Qulub Al-Abrar wa Qurratu Uyuuni Al-Akhyaar Fi Syarhi Jawaami Al-Akhbaar*, Tahqiq Asyraf Abdulmaqshud, Cet. II, Th 1992M, Dar Al-Jail.
- Akhtar Asif & Zaheer Asma, *Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach*, Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management Volume 14 Issue 5 Version 1.0 Year 2014
- Akhter Waheed *et al*, *Factors affecting customer loyalty in Pakistan*, African Journal of Business Management Vol. 5(4), 18 February, 2011
- Al-Ajmi, Jasim *Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain How they choose which bank to patronize* International Journal of Social Economics Vol. 36 No. 11, 2009 pp. 1086-1112 q Emerald
- Al-Asfahany, Al-Raghib *Mu'jam al mufradat Alfadz al-Qur'an*, Beirut; Dar al-fikr, 1972
- Al-Baqiy, Muhammad fu'ad *Mu'jam mufahras Li Alfadzi Qur'an al karim*, Mesir; Dar Kutub, 1945
- Alsoud, Ghassan F. Abu *Customer Awareness and Satisfaction of Islamic Retail Products in Kuwait* Research Journal of Finance and Accounting [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.4, No.17, 2013
- Amin, Muslim Isa, Zaid and Fontaineb Rodrigue *The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks*, The Service Industries Journal Vol. 31, No. 9, July 2011

- *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, pp. 79-97, 2013,
- Amin, Muslim and Isa, Zaidi *An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 1 No. 3, 2008
- Anber Abraheem Shlash Mohammad & Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan* Middle Eastern Finance and Economics ISSN: 1450-2889 Issue 14 (2011)
- Anis, Ibrahim *Mu'jam Al wasith*
- Antonio, Muhammad Syafii'i *Bank Syariah, dari Teori ke Praktik* Jakarta: Gema Insani, 2001
- Ascarya dan Yumanita,,Diana *Bank Syariah: Gambaran Umum*, Jakarta :Pusat Pendidikan dan Studi Ke Bank Sentralan (PPSK) Bank Indonesia 2005
- Ashfaq dan Rubin , *An Investigation Customer's Awareness Level and Customer's Service Utilization Decision In Islamic Banking* , Pakistan Economic and Social Review Volume 52, No. 1 (Summer 2014), pp. 59-74
- Ashobuni, Muhammad Ali *Rowahul Bayan Tafsirotul Al-Ahkam Minal Al-Quran* terjemah,Muammal Hamidy,*Tafsir Ayat AhkamAsh- Shabuni* Surabaya:PT Bina Ilmu,2008
- Astuti. Rini dwi *et all Ilmu Perilaku Konsumen* Malang:Universitas Brawijaya Press,2012
- Awan. Abdul Ghafoor dan Azhar , *Maliha Consumer Behaviour Toward Islamic Banking in Pakistan* European Journal of Accounting Auditing and Finance Research Vol.2, No.9,pp.42-65, November 2014
- Az-Zuhali, Wahbah *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Beirut : Darul Fikri, 1985 juz 4
- *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Beirut : Darul Fikri, 1985 juz 5

- Badara Mu'azu Saidu *et all*, *Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank*, Published online at <http://journal.sapub.org/mm> 2013
- Badawi , Abdul Azhim *Al-Waaji Fi Fiqhu Sunnah wa kitab Al-Aziz*, , Cet. I, Th.1416H, Dar Ibnu Rajab
- Bashir, Mohamed Sharif *Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam*, Asian Journal of Business and Management Sciences ISSN: 2047-2528 Vol. 2 No. 10 2013 [38-50]
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M . *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis*. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.2008 h.21
- Behnaz, A *Designing Customer Loyalty Model In Insurance Industry*, Journal American Science ,2011
- Boohene, Rosemond *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)* International Business Research Vol. 4, No. 1; January 2011.
- Bontis , Nick and. Booker, Lorne D *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry* Management Decision Vol. 45 No. 9, 2007pp. 1426-1445 q Emerald Group Publishing Limited 0025-1747
- Chapra, Umer *The Islamic Vision of Development in the Light of the MaqasidAl-Shariah*. Jeddah: Islamic Development Bank.2008
- Cengiz , Emrah *Measuring Customer Satisfaction Must or Not*, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 6 , 2010 No.2,
- Day, G.S. . *A two-dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research, 9 1969,
- Depdikbud, *Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian*, Jakarta:Dirjen Dikdasmen Depdikbud RI,1997
- Doraisamy, A Barathy *Study On Consumer Preference of Islamic Banking Product and Services In Sungai Petani* Academic Research International ISSN: 2223-9553 Volume 1, Issue 3, November 2011

- Dusuki, Asyraf Wajdi and Abdullah, Nurdianawati Irwani *Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?* International Journal of Bank Marketing Vol. 25 No. 3, 2007 pp. 142-160.
- Echchabi and Olaniyi, Oladokun Nafiu *Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes*, International Journal of Social Economics Vol. 39 No. 11, 2012 pp. 859-874.
- Faisal, Mohammad *et al*, *Attitude Of Muslim and Non Muslim Toward Islamic Banking An Exploratory Studi In India* The Developing Role of Islamic Banking and Finance: From Local to Global Perspectives Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Volume 95,2014
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:5/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:6/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Ishtisna'
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:07/DSN-MUI/IV/200 tentang pembiayaan Mudharabah (Qirad)
- Fatwa Dewan Syariah No: 8/DSN/MUI/IV/2000 tentang pembiayaan Musyarakah
- Fatwa Dewan Syariah No: 9/DSN/MUI/IV/2000 tentang pembiayaan Ijarah
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:11/DSN-MUI/IV/2000 tentang Kafalah.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:12/DSN-MUI/IV/2000 tentang Hawalah.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:25/DSN-MUI/III/2003 tentang Rahn
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang pembiayaan Multijasa
- Ferdinan, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2002
- Gaspersz, Vincent *Total Quality Managament*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Gearson, Richard F *Measuring Customer Satisfaction* Boston: Thomson Place, 2001

- Gerrard, Philip and Cunningham, J. Barton *Islamic banking: a study in Singapore*,  
*International Journal of Bank Marketing* 15/6 [1997]  
-----*Consumer switching behavior in  
the Asian banking market*, journal of Services Marketing Volume 18 ·  
Number 3 · 2004 · pp. 215-223 q Emerald Group Publishing Limited ·  
ISSN 0887-6045
- Ghozali, Imam *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21  
Update PLS Regressi* Semarang: Badan Penerbit Universitas  
Diponegoro, 2013  
-----, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial  
Least Square (PLS)* Semarang: Badan Penerbit Universitas  
Diponegoro, 2014
- Ghozali, Imam dan Fuad , *Structural Equation Modelling , Teori, Konsep dan  
Applikasi dengan Lisrel 9.10 edisi 4* Semarang: Badan Penerbit  
Universitas Diponegoro, 2014
- Griffin. Jill *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan  
Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Hadi , Abdul, Abu Sura'i *Bunga Bank dan Islam*, Surabaya: Al-IKHLAS, 1993
- Hafeez, Samraz *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty  
Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of  
Pakistan*, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3  
No. 16 [Special Issue – August 2012
- Hamzah Noradiva *et al. Customer Satisfactions on Islamic Banking  
System* *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No.  
1, January 2015
- Harahap, Syahrin *Jalan Islam Menuju Muslim Paripurna* Jakarta: Prenadamedia  
Group, 2016
- Haryono, Siswoyo *Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Penelitian  
Manajemen dengan AMOS 18.00* Jakarta: PT Intermedia Personalia  
Utama Jakarta, 2013  
-----*Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL  
PLS* Jakarta: Luxima Metro Media , 2017
- Hasan, Ali *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Yogyakarta: CAPS( Center for  
Academic Publishing Services, 2014

- Heskett, J.L.; Jones, T.E.; Loveman, G.W.; Sasser, W.E. & Schlesinger, L.A. *Putting the Service Quality Chain to Work*, Harvard Business Review, July-August 2008.
- Hidayat, Rachmad. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 11 No 1. 2009
- Ho, G. T. S. Lau, H. C. W, Lee, C. K. M and , A. W. H Ip *An intelligent forward quality enhancement system to achieve product customization*. Industrial Management & Data Systems, 105(3), .2005
- Hornby, A.S. *Oxford Advanced Learner Dictionary*, UK: Oxford University Press, 1995
- Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Quran Al-Azhim* Vol 1 Beirut: Dar Ibnu Hazm, 2000
- Ijaz Agha Tahir, Ali, Asghar *Assessing Service Attitude: Service Quality Measures Taken by Islamic Banks in Pakistan*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 1 (Jan. - Feb. 2013)
- Ismail, Riswandhi *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. PT BPRS Syarikat Madani Batam Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196.
- Ismail, Rifki *Program to Develop Indonesian Islamic Banking, Islamic Banking In Indonesia New Perspective On Monetary and Financial Issues*, (Singapore : John Wiley & Sons) 2013
- J, Supranto *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006)
- J.O, Harjanto. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* Jakarta: Erlangga, 2009
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. *Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviours*. Journal of Marketing Research, 10 1973,
- Jahanshahi Asghar Afshar *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]

- Jalal Abu Zaid, Abdul Azhim Fiqhu Al-Riba :*Dirosatu Al-Muqaranatu wa Syamilatu Lit tathbiqooti Al-Mu'aashiroti ed terjemah, Abdullah Fiqh Riba: Studi Komprehensif Tentang Riba sejak Zaman Klasik hingga Modern* Jakarta: Senayan Publishing,2011
- Junaidi, Ahmad Tavip *Analisa Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Provinsi Riau)* Jurnal Aplikasi Manajemen, volume 10 No.1 maret 2012
- Juran, Joseph M and Godfrey, A. Blanton *Juran's Quality Handbook*, Newyork: Mc Graw-Hill, 1999
- Kaabachi, Souheila, Obeid Hassan,"*Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 7 2016 pp.1-38 h.24
- Kamal Naser *et al*, *Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House (Note 1)*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 6; 2013
- Khafafa, Ali Joma *Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)* Afro Eurasian Studies, Vol. 2, Issues 1&2, Spring & Fall 2013, 56-71
- 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
- Kotler P. Philip & Lane Keller , Kevin *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1.* Jakarta : Erlangga 2009
- *Manajemen pemasaran* (Edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. Jakarta : PT. Indeks. 2008
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.Jakarta: Erlangga ,2008
- Levesque, Terrence and. McDougall. Gordon H.G, "*Determinants of customer satisfaction in retailbanking*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7,1966 pp. 12-20.

- Limam and Muhamad Abduh , *The Role of Awareness in Islamic Bank Patronizing Behavior of Mauritanian: An Application of TRA*, Journal of Islamic Finance, Vol. 3 No. 2 (2014) 030 – 038. IIUM Institute of Islamic Banking and Finance ISSN 2289-2117 (O) / 2289-2109 (P )
- Lodico, Marguerite G., Dean T. Spaulding, Katherine H. Voegtle, *Methods in Educational Research: From Theory to Practice* San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc., 2006
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia, 2005
- Ltifi, Moez, Hikkerova, Lubica GHARBI Boualem Aliquat Jameleddine., "*The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 5 2016 , pp.1-34
- Mahfud S., *Pengantar Psikologi Pendidikan*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, Cet. 4, 2001
- Majid, M. Shabri, Abd Zulhanizar, , Said *The Patronage Behaviour of Islamic Bank's Customers: Empirical Studies in Aceh* Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics) Volume 8 (2), July 2016 P-ISSN: 2087-135X; E-ISSN: 2407-8654 Page 201 – 212
- Ma'luf, Louis *al-munjid fi al lughoh Wa al-A'lam*, Beirut; Dar al-Masyriq, t,th
- Marimuthu, Maran *et al*, *Islamic Banking: Selection Criteria and Implications* Global Journal of Human Social Science Vol. 10 Issue 4 (Ver 1.0),September 2010,
- Martilla, Jhon A. and James., Jhon C *Importance Performance Analysis* American Marketing Association :Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977).
- Masood, Salman Rehman, Sumaira dan Rehman, Chaudhry Abdul *Cognizing Customer Awareness and Perception of Islamic Banking Products in Pakistan*, International Journal of Operations and Logistics p-ISSN: 2310-4945; e-ISSN: 2309-8023 Volume: 3, Issue: 4, (December 2014)Pages: 322-336.
- Misbach, Irwan *et all*, *Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia*, International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 5; 2013.
- Mohsan, Faizan *et al*, *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

Mosahab, Rahim and Mahamad, Osman Service Quality, *Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010.

Muhammad Bin Ahmad Bin Abu Bakar Al-Qurthubi Al-Maliki *Al-Jami' Li Ahkamil Qur'an Wal Mubayyin Li Ma Tadhommanahu Minas Sunnati Wa Ayil Qur'an* vol III Beirut: Mu'assisah Ar-Risalah, 2000

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia UII, 2004

Muhammad, Jalaluddin bin Ahmad Mahali dan Abdurrahman Jalaluddin bin Abu Bakar Asuyuti, *Tafsir Jalalain*, (akarta: al-Haramain Jaya Indonesia, cet 6, 2008

Muhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Di Jawa Tengah*, Disertasi Program Doktor Universitas Diponegoro 2011.

Munawar Khan, Mubbsher *et al*, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2014, Vol. 8 (2), 331- 354

Naser, Kamal, Al-Khatib, Ahmad Jamal Khalid, "*Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 Iss 31999 pp. 135 – 151

Nasiruddin al-Bani, Muhammad *Silsilat al-Ahadits al-Sahihah*, Riyad: Maktabah al-Maarif, 1996, Jil. 4

-----, *Sahih al-Jami al-Shagir*, .

-----, *Misykah al-Mashabih*, (Beirut: al-Maktab al-Islami, 1985, Jil 1

-----, Ringkasan Shahih Muslim Jakarta: Gema Insani 2005

Okumuş Şaduman *Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey* International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 4; April 2015

Oliver, R.L. *Whence consumer loyalty. Journal of Marketing*. 63, 1999,

Othman, Abdul Qawi Owen, Lynn *The Multy Dimensionality Of CARTER Model To Meaure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking*

*Industry: A Study In Kuwait Finance House International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3 No. 4, 2001*

Parasuraman, Berry, Zeithmal, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research* (Journal of Marketing, Vol 49, 1985)

-----*Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Journal of Retailing, Vol .64 (Spring), 1988)

Perreault, William D Jr. et al, *Essentials of Marketing ; A Marketing Strategy Planning Approach* New York : Mc Graw Hill, 2015

Poerwodarminta, WJS *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka , 1999

Pratminingsih, Sri Astuti *Enhancing Consumer Consumer Loyalty In Islamic Banking Through The Application CARTER* University Bandung, Indonesia,

Quraish Shihab, Muhammad, *Tafsir al-Amanah*, Jakarta ; Pustaka Kartini, 1996

----- *Tafsir Al-Misbah* Jakarta : Penerbit Lentera Hati, 2000, Jilid 2

Qur'anic explorer versi 1.1.5 kata RBW

Rainsch, Sebastian *Dynamic Strategic Analysis: Demystifying Simple Success Strategies* Wiesbaden: Deutscher Universitasts-Verlag, 2004

Raza, Hassan *Customer satisfaction and awareness about Islamic banking System*, Research Journal of Finance and Accounting ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.5, No.3, 2014,

Rehman, Asma Abdul *Customer satisfaction and service quality in Islamic banking A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom*, Qualitative Research in Financial Markets Vol. 4 No. 2/3, 2012

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,

Saleh, Abdul Rahman et al, *Psikologi, Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004

- Sayani, Hameedah *Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry*, International Journal of Bank Marketing emerald Insight,2015
- Sayani, Hameedah *Determinants of bank selection in the United Arab Emirates* International Journal of Bank Marketing Vol. 31 No. 3, 2013 pp. 206-228
- Saeed, Abdullah *Islamic Banking and Interest A Study of The Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation*, terj. Muhammad Ufuqil Mubin, dkk., Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, cet. 3
- Shaleh, Qamaruddin Dkk *Ayat-ayat Larangan dan Perintah dalam Al-Quran*, Bandung: CVPenerbit Diponegoro, 2002.
- Souiden, Nizar , Rani Marzouki,,"*Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 2 2015 pp.1 -37
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfa Beta,2007
- Suryani, *A Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth in Islamic Banking*, Al-Iqtishad: Vol. VII No. 1, Januari 2015.
- Swan, J.E., Trawick, I.F. and Carroll, M.G. , "*Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field of study* 1982;
- Tara , Nain *Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan* Journal of Public Administration and Governance ISSN 2161-7104 2014, Vol. 4, No. 3.
- Taylor, Steven A *Testing on expanded attitude model of goal directed behavior in a loyal context*, vol 19, 2007 p 18-33
- Tjiptono, F. , *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*. Malang: Bayu Media Publishing, 2012
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius *Service,Quality &Satisfaction* Yogyakarta: Penerbit Andy,2011
- Trihendradi, C *Step By Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*.Yogyakarta: Penerbit Andi,2013
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta: Penerbit LPFE Usakti, 2011

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah ,pasal 1 ayat 1,2 dan Bab 2 pasal 2

Yusof Mohd ,WL and Jusoh Wan WJ, *Islamic Branding : The Understanding and Perception*, Procedia –Social and behavioral Sciences, 2014

www.bps.go.id; penduduk menurut wilayah dan agama yang di anut Indonesia tahun 2010

Economic Report, Ministry of Finance, Malaysia 2013

<https://m.tempo.co/read/news/2013/11/11/092528716/bank-syariah-kurang-diminati-di-indonesia> diakses 7/4 /2016 pukul 14.56

<http://dmi.or.id/produkkeuangan-syariah-kurang-diminati-masyarakat-ini-kata-ojk/>. Di akses tgl 7/4/2016 pukul 15.01

<http://www.ui.ac.id/berita/menkeu-industri-perbankan-syariah-harus-ada-inovasi-dan-sentuh-kepentingan-masyarakat.html> di akses tgl 7/4/2016 pukul 15.10

Software Ensiklopedi hadis kitab 9 imama Lidwa Pusaka (Lembaga Ilmu Dakwah dan Publikasi Sarana Keagamaan) Jakarta Timur, Indonesia

American Society for Quality, [www.asq.org](http://www.asq.org)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Bambang Sugiharto
2. NIM : 94315050595
3. Tempat/Tanggal lahir : Medan/05 Juni 1966
4. Pekerjaan : Mahasiswa Program Pascasarjana UINSU  
Medan.
5. Alamat : Jl. Aluminium I Gg.Mandor Kasmin No:  
47. Medan.

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD NU Medan Berijazah tahun 1977
2. Tamatan SMP N 6 Medan Berijazah tahun 1981
3. Tamatan SMA N 4 Medan Berijazah tahun 1984
4. Tamatan D3 Politeknik Universitas Sumatera Utara Jurusan Teknik Elektro Berijazah tahun 1988
5. Tamatan S1 ( Sarjana ) Universitas Medan Area Jurusan Teknik Elektro Berijazah tahun 1994
6. Tamatan S2 ( Pascasarjana ) Universitas Sumatera Utara pada program Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Teknologi Berijazah tahun 2003
7. Tamatan S2 ( Pascasarjana ) Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara pada program Pemikiran Islam Konsentrasi Sosial Politik Islam Berijazah tahun 2014

### **III. RIWAYAT PEKERJAAN**

1. Juni 1990 - Desember 1990 : Teknisi listrik pada PT Indah Kiat Pulp & Paper Corporation Pekan Baru.
2. Februari 1991 - Februari 1995: Teknisi listrik pada PT Sumatera Utara

- Perkasa Semen Medan
3. Maret 1995 - Agustus 1996 : Supervisor listrik pada PT Cakra Compact Medan
  4. September 1966 - Maret 1998 : Staf Perencanaan Jaringan Selular pada PT Satelit Palapa Indonesia Medan
  5. April 1998 - Desember 2000 : Staf Pemasaran Selular pada PT. Satelit Palapa Indonesia Medan
  6. Januari 2001 - Desember 2001 : Koordinator Sales pada PT Satelit. Palapa Indonesia Medan
  7. Januari 2002 - Desember 2002 : Koordinator Account Manager pada PT Satelit Palapa Indonesia Medan
  8. Januari 2003 - September 2003 : Koordinator Distribusi Channel pada PT Satelit Palapa Indonesia Medan
  9. September 2003 - Agustus 2004 : Koordinator Komersial pada PT. Indosat Cabang Medan Regional Sumatera Utara
  10. September 2004 - Agustus 2005 : Koordinator Commercial Support pada PT Indosat Regional Sumatera Utara
  11. September 2005 - Juli 2007 : Manajer Kopindosat (Koperasi Indosat) Sumatera
  12. Agustus 2007 - September 2008 : Koordinator Distribusi Channel pada PT Indosat Wilayah Sulawesi Tenggara
  13. Oktober 2008 - Maret 2009 : Koordinator Indirect Sales Pada PT. Indosat Tangerang – Banten Regional Jabodetabek
  14. April 2009 - Oktober 2009 : Kepala Wilayah pada PT Indosat

- Serang - Cilegon, Banten Regional  
Jabodetabek
15. November 2009 - April 2011 : Kepala Indirect Sales pada PT.  
Indosat Lebak - Pandeglang, Banten  
Regional Jabodetabek
16. September 2012 - Sekarang : Dosen tidak tetap di UINSU -  
Medan
17. Juni 2015 - Sekarang : Dosen Tetap di Sekolah Tinggi  
Ilmu Ekonomi Profesional  
( STEKPI) Medan

#### IV. RIWAYAT PELATIHAN DAN SEMINAR

PELATIHAN/SEMINAR	LOKASI	MULAI	SAMPAI
Bangkit Melalui Ijtihad Iqtishadi	Ivan Iskandar Institute	20.11.2017	20.11.2017
Nara Sumber Halaqoh Ramadhan “Membangun Umat Bermartabat”	Radio Sonya 106.6 FM	27.05.2017	24.06.2017
Seminar Internasional” Pembelajaran Mulia & Jalan Islam Menuju Muslim Paripurna	MAN 2 Model Medan	02.05.2016	02.05.2016
Nara Sumber pada seminar : Menggali Potensi Kesuksesan Ekonomi Syariah	Aula Pascasarjana UMSU	18.03.2016	18.03.2016
Dialog Hubbul Wathan Bersama Para Tokoh Ulama & Cendekiawan Muslim	Garuda Plaza	19.08.2015	19.08.2015
Koordinasi Dakwah Islam 2014	Garuda Plaza	27.11.2014	27.11.2014
Seminar Sosialisasi Draft VISI MISI IAIN Menuju UIN	Hotel Dharma Deli	09.12.2013	09.12.2013
Coaching for Improvement	PT Indosat	19.07.2010	20.07.2010
Business Plan for Product Development and Management	PT Indosat	19.05.2010	20.05.2010
Sales Management Training	PT Indosat	10.03.2010	12.03.2010
Pengenalan Ekonomi Syariah	PT Indosat	09.02.2010	10.02.2010
Community Marketing	PT. Indosat	20.10.2009	21.10.2009

<b>PELATIHAN/SEMINAR</b>	<b>LOKASI</b>	<b>MULAI</b>	<b>SAMPAI</b>
Sharing Experience with Bob Sadino	PT. Indosat	30.06.2009	30.06.2009
Partnership Relation Management	PT Indosat	27.04.2009	28.05.2009
Membangun Pribadi Berprestasi Sesi 2	PT. Indosat	30.04.2009	30.04.2009
Membangun Pribadi Berprestasi	PT. Indosat	24.04.2009	24.04.2009
Seminar Kerja Ikhlas dan Kerja Mawas	PT. Indosat	20.04.2009	20.04.2009
Indosat Spirit 2009	PT. Indosat	06.03.2009	08.03.2009
Pengenalan Akuntansi Keuangan Syariah	PT Indosat	10.12.2008	11.12.2008
Customer Relationship Management	Maneuver Praga Strategy	29.04.2008	30.04.2008
Peningkatan Kompetensi Manajerial 1 Angkatan 28	IMMI Management Training & Consulting	13.01.2008	28.01.2008
Competitive Intelligence for Intermediate	Learning & Capabilities Management	21.11.2007	22.11.2007
Integrated New Product Development	Prasetya Mulya	12.06.2007	13.06.2007
Project Financing Workshop	Prasetya Mulya Business School	12.12.2006	14.12.2006
Program Penanaman Nilai-Nilai Perusahaan (Insan Gemilang)	Divisi Training PT Indosat	07.03.2005	08.03.2005
Competitor Intelligence Advantage : Turning Business Espionage Into Intelligent Strategic Maneuver	MarkPlus&Co	25.07.2003	26.07.2003
Customer Value Management Workshop in Prasetya Mulya Executive Development Program	Prasetya Mulya	29.10.2002	01.11.2002
Pengembangan Extra Sensory Perception (ESP)	Mahadibya Nurcahyo Chakrasana	18.10.2002	20.10.2002
Selling Skill PT Satelindo	Bag.Training PT Indosat	26.08.2002	30.08.2002
Sinergy building Indosat Grup	Bag.Training PT Indosat	08.08.2002	09.08.2002

<b>PELATIHAN/SEMINAR</b>	<b>LOKASI</b>	<b>MULAI</b>	<b>SAMPAI</b>
Integrating Product, Brand & Customer Management :	MarkPlus&Co	28.06.2002	29.06.2002
Presentation Techniques For PT Satelit Palapa Indonesia Medan	John Robert Powers	15.05.2002	16.05.2002
The AMaREn for Individual Customer Program	Briss & Skots	10.12.2001	12.12.2001
Sun Tzu : The Art of Business	HD-RBI	26.11.2001	29.11.2001
Manajemen Keuangan Terapan	Center For Managers Training Program	11.06.2001	14.06.2001
The 7 Habits of Highly Effective People	Franklin Covey	30.05.2001	30.05.2001
Get ready For Global Qualified Company	Indonesia Marketing Association (IMA) Sumut	08.02.2001	08.02.2001
SAP R/3 Training PrSD, PP, CV1	NMagnus	27.11.2000	06.12.2000
Techno Pre-Eminence Conference & Exhibition	RisTi	02.10.2000	03.10.2000
Seminar Orientasi Pengenalan dan Pengetahuan Produk Satelindo	PT Satelit Palapa Indonesia	22.09.1997	23.09.1997
Introduction to GSM and SBS	Siemens	23.07.1997	08.08.1997
Forklift Fundamentals	PT Traktor Nusantara	03.06.1996	07.06.1996
Achievement Motivation	Lembaga Teknik &Manajemen Industri (LTMI) / SDP	26.02.1996	02.03.1996
Maintenance and Troubleshooting with The SLC 500 System	Allen-Bradley	04.09.1995	08.09.1995

