**LAPORAN PENELITIAN**

# i

**Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Religius Motive* terhadap *Behavioral Intention* Nasabah Muslim sebagai Respon Implementasi GCG**

**di Perbankan Syariah**



Peneliti:

Mochlasin, M.Ag

NIP. 19710923 200604 1 002

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LP2M)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)**

**S A L A T I G A**

**2016**

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mochlasin, M.Ag.

NIP : 19710923 200604 1 002

Pang./Gol. : Pembina/IV/a

menyatakan bahwa penelitian dengan judul: **Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Religius Motive* terhadap *Behavioral Intention* Nasabah Muslim sebagai Respon Implementasi GCG di Perbankan Syariah,** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan telah saya susun sesuai dengan kaidah dan etika penelitian.

Salatiga, 20 November 2017

Yang menyatakan,

|  |  |
| --- | --- |
|  | Mochlasin, M.Ag. NIP.19710923200604 1 002 |

|  |  |
| --- | --- |
| LOGO-STAIN | DEPARTEMEN AGAMA  **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA**  **LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LP2M)**  Jl. Tentara Pelajar No. 02 Telp. (0298) 323706 Fax. (0298) 323433 |

# LEMBAR PENGESAHAN

|  |  |
| --- | --- |
| Judul : | **Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Religius Motive* terhadap *Behavioral Intention* Nasabah Muslim sebagai Respon Implementasi GCG di Perbankan Syariah** |
| Peneliti : | Mochlasin, M. Ag |
| NIP : | 19710923 200604 1 002 |
| Jenis Pen. : | Penelitian Pemula |
| Tema : | Ekonomi Islam |

Salatiga, 20 November 2017

|  |  |
| --- | --- |
| Konsultan, | Kepala P3M, |
| Dr. H. Agus Waluyo, M.Ag.  NIP. | Dr. Adang Kuswaya, M.Ag.  NIP. 19720531 199803 1 002 |

# KATA PENGANTAR

Syukur dan keagungan hanya milik Allah semata, Zat Penggerak dan Inspirator untuk merangkai setiap tetesan cahaya ilmu-ilmu-Nya yang luas lagi tak terbatas. Kepada-Nya segala kehidupan bermula dan berakhir. Dan karena *qudrah*-Nya, cahaya pengetahuan insani dapat bersinar maupun menjadi padam. Dengan segala keterbatasan *al-hamdulillah* penelitian yang berjudul **Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Religius Motive* terhadap *Behavioral Intention* Nasabah Muslim sebagai Respon Implementasi GCG di Perbankan Syariah.**

Terselesainya penelitian ini tentunya bukan karena hasil jerih payah peneliti seorang, tetapi banyak pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, seyogyanya peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Rahmat Hariyadi, M.Pd. Selaku Rektor beserta pimpinan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga yang telah mengijinkan untuk melakukan penelitian ini sebagai salah satu tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga yang selalu mendorong dan mengarahkan dalam melaksanakan penelitian ini.
3. Ketua Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M), bapak Dr. Adang Kuswaya, M.Agdan seluruh staf yang telah memberikan kesempatan dan segala arahannya untuk melakukan penelitian unggulan tahun 2017.
4. Dr. H. Agus Waluyo, M.Ag. selaku konsultan dalam penelitian ini yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan dengan tulus dan sungguh-sungguh sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai waktu yang ditentukan.
5. Kepala UPT perpustakaan beserta karyawan di Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) yang telah membantu peneliti dalam peminjaman buku-buku yang diperlukan, terutama dalam menyelesaikan kerangka teori.

*The last but not the least*, kepada semua pihak tersebut di atas dan rentetan nama lainnya yang tidak disebutkan di sini, sekali lagi peneliti hanya mampu mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga segala kebaikannya dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baik balasan.

Salatiga, 20 November 2017

Peneliti,

Mochlasin, M.Ag

NIP. 19710923 200604 1 002

# ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas: (1) Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* *nasabah*? (2) Bagaimana pengaruh *religius motive* terhadap *trust* *nasabah* (3) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention nasabah*? (4) Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* melalui *trust*? (5) Bagaimana pengaruh *religius motive* terhadap *behavioral intention* melalui trust pada nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori atau juga disebut *confirmatory research.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang dimaksudkan untuk memperkuat atau menolak suatu teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Hasil penelitian ini adalah: (1) Variabel kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di DIY; (2) Variabel motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di DIY; (3) motif agama berpengaruh terhadap keinginan berperilaku nasabah bank syariah di DIY; (4) variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan bank syariah di DIY melalui variabel kepercayaan; (5) variabel *religius motive* nasabah berpengaruh terhadap keinginan nasabah menggunakan bank syariah di DIY melalui variabel kepercayaan.

Kata kunci: *Behavioral intention, customer trust, religious motive*

# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc526921157)

[PERNYATAAN KEASLIAN ii](#_Toc526921158)

[LEMBAR PENGESAHAN iii](#_Toc526921159)

[KATA PENGANTAR iv](#_Toc526921160)

[ABSTRAK vi](#_Toc526921161)

[DAFTAR ISI vii](#_Toc526921162)

[BAB I 1](#_Toc526921163)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc526921164)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc526921165)

[B. Rumusan Masalah 7](#_Toc526921166)

[C. Tujuan Penelitian 8](#_Toc526921167)

[D. Manfaat dan Signifikansi Penelitian 8](#_Toc526921168)

[E. Sistematika Pembahasan 9](#_Toc526921169)

[BAB II 11](#_Toc526921170)

[TINJAUAN PUSTAKA 11](#_Toc526921171)

[A. Penelitian Terdahulu 11](#_Toc526921172)

[B. Kerangka Teoritik 24](#_Toc526921173)

[C. Hipotesis Penelitian 40](#_Toc526921174)

[D. Kerangka Penelitian 47](#_Toc526921175)

[BAB III 48](#_Toc526921176)

[METODE PENELITIAN 48](#_Toc526921177)

[A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 48](#_Toc526921178)

[B. Lokasi, Populasi dan Sampel 49](#_Toc526921179)

[C. Jenis dan Sumber Data 53](#_Toc526921180)

[D. *Route Map* Penelitian 54](#_Toc526921181)

[E. Variabel Penelitian 55](#_Toc526921182)

[*1.* *Custamer Satisfaction* 56](#_Toc526921183)

[*2.* *Customer Trust* 59](#_Toc526921184)

[*3.* *Religious motive* 60](#_Toc526921185)

[*4.* *Behavioral intention* 60](#_Toc526921186)

[F. Instrumen Penelitian 61](#_Toc526921187)

[G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen 63](#_Toc526921188)

[1. Validitas isi 64](#_Toc526921189)

[2. Validitas Kriteria 64](#_Toc526921190)

[3. Validitas konstruk 64](#_Toc526921191)

[H. Teknik Pengumpulan Data 65](#_Toc526921192)

[I. Teknik Analisis Data 66](#_Toc526921193)

[1. Statistik Deskriptif 67](#_Toc526921194)

[2. Uji Asumsi Klasik 67](#_Toc526921195)

[3. Uji Regresi Linear 69](#_Toc526921196)

[4. Uji Hipotesis 70](#_Toc526921197)

[5. Koefisien Determinasi (R2) 71](#_Toc526921198)

[BAB IV 73](#_Toc526921199)

[GAMBARAN UMUM OBYEK DAN DESKRIPSI RESPONDEN 73](#_Toc526921200)

[A. Selayang Pandang Bank Syariah 73](#_Toc526921201)

[1. Latar belakang dan Sejarah Berdirinya 73](#_Toc526921202)

[2. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia 76](#_Toc526921203)

[3. Perkembangan Bank Syariah di DIY 81](#_Toc526921204)

[B. Sekilas tentang Daerah Istimewa Yogyakarta 84](#_Toc526921205)

[1. Sejarah 84](#_Toc526921206)

[2. Kondisi Geografis dan Administrasi Wilayah 86](#_Toc526921207)

[3. Perkembangan Islam di DIY 87](#_Toc526921208)

[4. Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan 90](#_Toc526921209)

[C. Deskripsi Responden Penelitian 92](#_Toc526921210)

[1. Usia 92](#_Toc526921211)

[2. Domisili 93](#_Toc526921212)

[3. Jenis Kelamin 94](#_Toc526921213)

[4. Pekerjaan 95](#_Toc526921214)

[5. Pendidikan Terakhir 96](#_Toc526921215)

[6. Lama Menjadi Nasabah 97](#_Toc526921216)

[7. Jumlah Saldo Terakhir 98](#_Toc526921217)

[8. Produk yang Dimanfaatkan 99](#_Toc526921218)

[9. Kapan Mengetahui Fatwa MUI 100](#_Toc526921219)

[10. Sumber Informasi Fatwa MUI 101](#_Toc526921220)

[11. Pendapat Responden tentang Fatwa MUI 102](#_Toc526921221)

[12. Alasan Setuju dengan Fatwa Haram Bunga Bank 103](#_Toc526921222)

[13. Alasan Tidak Setuju Dengan Fatwa Haram Bunga Bank 104](#_Toc526921223)

[14. Bunga Bank Hukumnya Sama Dengaan Riba 105](#_Toc526921224)

[15. Setuju Jika Fatwa Berlaku Mengikat Bagi Setiap Muslim 106](#_Toc526921225)

[16. Relevansi Terbitnya Fatwa bagi Perkembangan Perbankan Syariah 107](#_Toc526921226)

[17. Kepemilikan Rekening Selain di Bank Syariah 107](#_Toc526921227)

[18. Upaya Sosialisasi Fatwa oleh Pemangku Kepentingan 108](#_Toc526921228)

[19. Informasi Fatwa Haram Bunga Bank di Kajian Agama 109](#_Toc526921229)

[20. Peran Tokoh Agama dalam Mensosialisasikan Fatwa Haram Bunga 110](#_Toc526921230)

[D. Tanggapan Responden 111](#_Toc526921231)

[*Saya percaya dengan informasi yang diberikan bank syariah* 112](#_Toc526921232)

[BAB V 115](#_Toc526921233)

[HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 115](#_Toc526921234)

[A. Uji Instrumen Penelitian 115](#_Toc526921235)

[1. Uji Validitas 115](#_Toc526921236)

[2. Uji Realibilitas 117](#_Toc526921237)

[B. Uji Asumsi Klasik Model 1 119](#_Toc526921238)

[1. Uji Normalitas 119](#_Toc526921239)

[2. Linieritas 120](#_Toc526921240)

[3. Multikolinieritas 121](#_Toc526921241)

[C. Uji Asumsi Klasik Model 2 122](#_Toc526921242)

[D. Uji Hipotesis Model 1 125](#_Toc526921243)

[E. Uji Hipotesis Model 2 126](#_Toc526921244)

[F. Ringkasan Uji Hipotesis 128](#_Toc526921245)

[G. Pembahasan Hasil Penelitian 128](#_Toc526921246)

[H. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 136](#_Toc526921247)

[BAB VI 137](#_Toc526921248)

[PENUTUP 137](#_Toc526921249)

[A. Kesimpulan 137](#_Toc526921250)

[B. Implikasi Penelitian 138](#_Toc526921251)

[1. Implikasi Teoretik 138](#_Toc526921252)

[2. Implikasi Kebijakan 139](#_Toc526921253)

[C. Saran-saran 140](#_Toc526921254)

[Daftar Pustaka 0](#_Toc526921255)

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Tren terkini dalam dunia usaha mengharuskan manajemen memerlukan instrumen baru, yaitu *Good Corporate Governance* (GCG) untuk memastikan bahwa manajemen berjalan dengan baik (Kaihatu, 2006: 1). GCG merupakan isu yang relatif baru dalam dunia manajemen bisnis, termsuk dalam pengelolaan perbankan. Secara umum GCG terkait dengan sistem dan mekanisme hubungan yang mengatur dan menciptakan insentif yang sesuai di antara para pihak yang mempunyai kepentingan pada suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan-tujuan usahanya secara optimal (Anshari: 2008: 168). Selanjutnya GCG didefinisikan sebagai sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder* (Monks, 2003), utamanya para nasabah dalam dunia perbankan.

Untuk merespon tuntutan global tersebut, IFSB (*Islamic Financial Service Board*), sebuah badan penetapan standar internasional untuk regulasi lembaga keuangan Islam yang berpusat di Kuala Lumpur, baru-baru ini mengekspose draft GCG untuk Lembaga Keuangan Syariah. (<http://kasei-unri.org/index>.). Jika draft GCG tersebut telah disahkan, maka ia akan menjadi pedoman pelaksanaan tata kelola perusahaan lembaga keuangan syariah di semua negara. Perbedaan GCG syariah dan konvensional terletak pada syariah *compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Diharapkan GCG versi Islam ini akan menjadikan lembaga keuangan syariah mampu tampil sebagai pionir terdepan dalam mengimplementasikan GCG tersebut. Imlementasi GCG diukur dengan prinsip sebagaimana telah ditetapkan oleh *Organization of Economic Coorporation and Development* (OECD) yang terdiri dari lima aspek, yaitu *transparancy* (transparansi), *accountability* (akuntabilitas)*, responsibility* (tanggung jawab)*, independency* (kemandirian)dan *fairness* (keadilan) (Daniri, 2005: 9). Prinsip-prinsip ini sangat sesuai dengan manajemen syariah yang bersumber dari al-Qur’an dan al-Hadits, sehingga tidak berlebihan apabila dikatakan prinsip-prinsip tersebut bersifat universal.

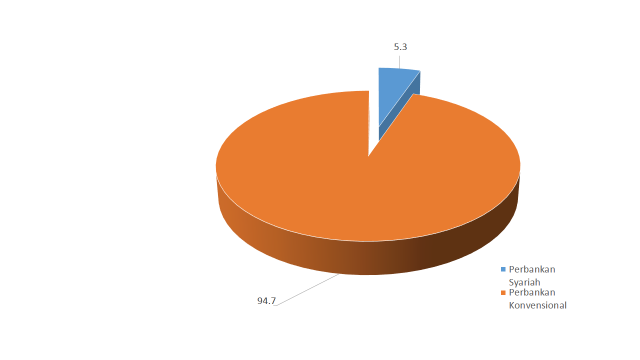
Di Indonesia perkembangan perbankan syariah telah memasuki usia ke 25 tahun. Di Indonesia Bank Syariah yang pertama berdiri adalah PT. Bank Muamalat, Tbk. Didirikan pada tahun 1412H bertepatan tahun 1991 diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Secara resmi beroprasi pada tanggal 27 syawal 1412H yang bertepatan tanggal 1 Mei 1992 dengan dukungan eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim serta partisipasi masyarakat. Meskipun dapat dikatakan terlambat dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, tetapi perkembangannya cukup pesat (Karim, 2010: 25).

Meskipun kecil dibandingkan *market share* (pangsa pasar) perbankan konvensional, tetapi ditilik dari pertambahan aset dapat dikatakan akseleratif (*www.mediabpr .com/kamus-bisnis*,). Tingginya pertumbuhan aset tersebut tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan dana pihak ketiga pada sisi pasiva dan pertumbuhan penyaluran dana pada sisi aktiva. Seiring dengan perkembangan *share* tersebut, terjadi kenaikan aset perbankan syariah (BUS dan UUS) sebesar 18,49 persen (YOY), yaitu dari Rp272,6 triliun (Juli 2015) menjadi Rp306,225 triliun (Juli 2016). Kenaikan tersebut terutama didorong oleh meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga sebesar 12,54 persen (YOY), yaitu dari Rp216 triliun (Juli 2015) menjadi Rp243 triliun (Juli 2016) yang selanjutnya telah mendorong penyaluran pembiayaan tumbuh sebesar 7,47 persen (YOY), dari Rp204,8 triliun (Juli 2015) menjadi Rp220,1 triliun (Juli 2016) ([http://www.suara.com/bisnis/](http://www.suara.com/bisnis/2016/09/30/040000/market-share-perbankan-syariah)).

Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memasuki 2017, saat ini tercatat 199 pelaku di industri perbankan syariah dengan perincian 13 Bank Umum Syarian (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jaringan kantor yang dimiliki oleh bank syariah sudah menembus angka 2.129 kantor yang tersebar di 33 propinsi, jumlah ATM 3.734 dengan total pekerja sebanyak 54.923 orang. Smentara asset yang dimiliki bank syariah sampai saat ini mencapai 306.225 triliun (*www.ojk.go.id*.). Dengan maraknya perbankan syariah, kompetisi tidak hanya *head to head* dengan perbankan konvensional, tetapi juga persaingan internal antarperbankan syariah.

Bahkan Indonesia menjadi negara muslim terbesar dunia, jumlah itu setara dengan 20 negara-negara di Timur Tengah seperti Arab Saudi, Qatar, Mesir, Qatar, Bahrain dan lain-lain). Namun jumlah penduduk itu baru sebatas potensi belum menjadi realitas bagi perbankan syariah, setidaknya dengan melihat *market share* sebagai indikatornya. Hasil survei *Kuwait Finance House Research* menyimpulkan, bahwa Malaysia menduduki peringkat pertama dalam perekonomian Islamnya disusul Emirat Arab dan Bahrain, sementara Indonesia tidak masuk dalam 20 besar (*Republika*, 29 Agustus 2014, 15). Padahal bila keuangan keluarga muslim yang berjumlah puluhan juta menggunakan jasa perbankan syariah dalam menyimpan, menyalurkan maupun memanfaatkan pembiayan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif, maka akan berdampak pada *market share* yang dahsyat bagi perbankan syariah di tanah air.

Berdasarkan data yang ada hingga Juli 2016, aset perbankan syariah kurang lebih Rp 306,225 triliun. Pangsa pasarnya sudah mencapai 4,93 persen dari total perbankan nasional. Sementara untuk pembiayaan syariah telah mencapai Rp 23,5 triliun atau 5,5 persen. Khusus untuk sukuk negara, pemerintah telah menerbitkan hampir Rp 179 triliun atau 10 persen dari total yang dimiliki pemerintah. Berdasarkan angka di atas, menurut Kepala Eksekutif Pengawasan Non Bank Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Firdaus Djaelani, bahwa perbankan syariah belum mencapai skala ekonomi atau efisiensi minimal. Untuk mencaipai kondisi itu, pangsa pasar perbankan syariah harus mencapai 15%. Padahal untuk mencapai hampir 5% saja membutuhkan waktu sekitar 10 tahun. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa perbankan syariah akan kesulitan mengejar pangsa pasar perbankan konvensional (*Republika*, Kamis, 14 Agustus 2014, 18). Kondisi terkini *market share* perbankan syariah dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Sumber: *www.ojk.go.id, 2016*

**Gambar 1.1 Pangsa Pasar Bank Syariah**

Dalam teori *consumer behavior*, konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memanfaatkan jasa tertentu dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial budaya dan situasional (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 19). Secara lebih detail, faktor-faktor tersebut terbagi dalam dua kategori yaitu eksternal dan internal. Faktor bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan saluran distribusi), sosial-budaya dan situasional adalah kategori eksternal. Sedangkan faktor internal secara hirarkis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap (Schiffman and Kanuk: 2000, 8-9). Motivasi digambarkan sebagai sebuah *power* pendorong dalam diri individu yang memaksa atau mengarahkan untuk bertindak. Motivasi juga digambarkan sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan (*need*) yang membuat individu melakukan perilaku yang yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhannya sekaligus menekan ketegangan (Schiffman and Kanuk, 2000: 72).

Dalam dunia manajemen pemasaran, kini tengah terjadi *shifting paradigm* yang cukup radikal. Pemasaran berarti pemuasan akan kebutuhan konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*). Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan diharapkan akan memunculkan kepercayaan (*trust*) yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan loyal. Beberapa riset menunjukkan, bahwa mepertahankan pelanggan jauh lebih murah dari pada mencari atau merebut pelanggan baru. Situasi demikian mendorong semakin banyaknya pemasar yang berupaya meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen sehingga dapat memuaskannya (Tjiptono dan Diana, 2015: 3).

Untuk melihat perkembangan perbankan syariah di masa mendatang, maka salah satu cara yang bisa digunakan adalah memahami perilaku nasabah dengan menganalisa *behavioral intention* (keinginan berperilaku) mereka. Pengukuran keinginan berperilaku dapat menjadi indikator terbaik saat ini dalam memprediksikan perilaku nasabah untuk tetap bersama atau akan meninggalkannya. Keinginan berperilaku juga dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perbankan syariah dalam mempertahankan nasabahnya di masa yang akan dating (Berry dan Parasuraman, 2006). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keinginan berperilaku nasabah muslim khusunya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebagaimana paparan di atas, menurut peneliti, terdapat tiga faktor utama untuk memprediksi keinginan berperilaku nasabah muslim di DIY, yaitu kepuasan (*satisfaction)*, kepercayaan (*trust*) dan motif agama (*religius motive*). Kepuasan dan kepercayaan adalaah dua variabel yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan perbankan syariah dalam mengiplementasikan konsep GCG.

.

## Rumusan Masalah

* 1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* *nasabah* bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  2. Bagaimana pengaruh *religius motive* terhadap *trust* *nasabah* bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention nasabah* bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* pada nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  5. Bagaimana pengaruh *religius motive* terhadap *behavioral intention* melalui trust pada nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?

## Tujuan Penelitian

**Adapun tujuan penelitian ini adalah:**

* 1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* *nasabah* bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  2. Untuk mengetahui pengaruh *religius motive* terhadap *trust* *nasabah* bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention nasabah* bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?
  5. Untuk mengetahui pengaruh *religius motive* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul ?

## Manfaat dan Signifikansi Penelitian

Dalam teori *consumer behavior*, dinyatakan bahwa konsumen bertindak atas dasar rasionalitas. Termasuk dalam menentukan bank pilihannya umumnya didasarkan pada faktor bauran pemasaran, stimuli ekonomi, sosial budaya, psikologi dan personalitas. Dengan penelitian ini, secara teoritik akan memunculkan teori baru dalam manajemen pemasaran perbankan, yaitu *Islamic customer behavior* dengan cara penambahan variabel baru yang mempengaruhi nasabah muslim, yaitu variabel motif religius. Secara lebih khusus, akan memberikan kajian baru tentang peran kepercayaan (*trust*) terhadap hubungan kepuasan (*satisfaction*) dan motif agama dengan keinginan menggunakan bank syariah bagi nasabah di DIY, khususnya Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul. Keingginan menggunkan bank syariah selajutnya dapat digunakan untuk menilai respon nasabah terhadap implemtasi GCG.

## Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian disertasi ini dirancang sebanyak enam bab. BAB I Pendahuluan yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah Penelitian, Orisinalitas Penelitian, Kontribusi Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori yang membahas tentang Penelitian Terdahulu Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen, Model Keputusan Konsumen, Teori *Consumer Behavior* Perspektif Islam, Fatwa Haram Bunga Bank, *Theory of Planned Behavior,* Teori *Customer Value*, Pengembangan Hipotesis dan Pembangunan Model.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini memuat tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, *Route Map* Penelitian, Variabel Penelitian, Instrumen Penelitian, Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Gambaran Umum Obyek dan Deskripsi Responden, pada bab ini memuat tentang Selayang Pandang Bank Syariah, Latar Belakang dan Sejarah Berdirinya, Kondisi Geografis dan Administrasi Wilayah DIY, Perkembangan Islam Di DIY, Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan dan Pembahasan tentang Deskripsi Responden Penelitian.

BAB V Hasil Analisis dan Pembahasan, bab ini berisi tentang Hasil Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan realibilitas), Hasil Uji Prasyarat Analisis Regresi tahap 1 yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Hasil Analisis Moderated Regression Analysis, Uji Prasyarat Tahap 2, Hasil Analisis Regresi Tahap 2, Pembahasan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berperilaku.

BAB VI Penutup, bab terakhir ini memuat tentang Kesimpulan, Implikasi Teoretis, Implikasi Kebijakan, Keterbatasan dalam Penelitian disertasi ini serta Saran-saran yang memungkinkan untuk dilanjutkan para peneliti berikutnya.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Penelitian Terdahulu

Selanjutnya nk termasuk kategori *trust industry*, yaitu perusahaan yang mengandalkan kepercayaan konsumen atau nasabah. Oleh karenanya, untuk mempertahankan konsumn harus benar-benar memperhatikan perilaku konsumennya. Penelitian tentang hubungan konsumen dengan perusahaan telah dilakukan oleh [Tatiana Anatole dan Vena Anisimova](javascript:void(0);) ([2007](http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=572&VType=PQD&VName=PQD&VInst=PROD&pmid=14863&pcid=37622021&SrchMode=3)): 395-405) dengan judul *The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi pengaruh *brand* perusahaan terhadap sikap dan perilaku konsumen loyal. Variabel penelitian ini adalah *brand attribute* dan perilaku konsumen (*independent*) sedangkan variabel tergantungnya adalah *consumer loyality.*  Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai perusahaan, kepribadian perusahaan dan keuntungan fungsional bagi konsumen adalah faktor terbesar yang sangat dapat mempengaruhi secara konsisten bagi sikap dan perilaku konsumen loyalis.

Penelitian tentang perilaku nasabah secara umum telah dilakukan oleh Mohammed Almossawi (2001: 115-125) dengan judul *Bank Selection Criteria Employed by College Student in Bahrain: an Empirical Analysis*. Fokus penelitian ini adalah menguji kriteria perbakan yang dipilih oleh mahasiswa di Universitas Bahrain dengan melibatkan 1000 mahasiswa sebagai responden. Temuan penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank, yaitu: (1) lokasi ATM yang mudah dijangkau; (2) ketersedian ATM di beberapa lokasi; (3) reputasi bank; (4) layanan ATM selama 24 jam; dan (5) ketersediaan tempat parkir yang memadai. Dalam penelitian ini, meskipun dilakukan di negara mayoritas penduduknya muslim tetapi tidak ditemukan faktor panggilan agama (*religius calling*) yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan perbankan.

Penelitian tentang hubungan antara perilaku konsumen dengan faktor agama telah cukup menjadi perhatian para peneliti meskipun belum terlalu banyak, baik di di kancah internasional maupun di Indonesia. Beberapa penelitian tentang topik ini dapat disebutkan yaitu [Bettina Cornwell](javascript:void(0);), [Charles Chi Cui](javascript:void(0);), [Vince Mitchell](javascript:void(0);), [Bodo Schlegelmilch](javascript:void(0);) dengan judul *A Cross-cultural Study of the Role of Religion in Consumers' Ethical Positions*. Penelitian ini mengeksplorasi peran penting agama, dalam mempengaruhi etika konsumen (2005: 531-546). Responden adalah 700 konsumen yang memiliki agama berbeda, yaitu agama Islam, Kristen (dari tiga Negara berbeda) dan Budha. Variabel penelitian adalah *religion teaching* (*independent*) dan *consumer ethical* (*dependent*). Temuan penelitian ini bahwa; (1) Pada penganut agama-agama dunia terdapat paham idealis dan relatif tergantung pada sistem pengajaran agama; (2) Hampir di semua agama secara efektif mempengaruhi etika konsumen, tetapi agama tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi etika konsumen.

Sedangkan penelitian yang lebih khusus pada perilaku nasabah dan motif keagamaan juga telah banyak dilakukan, barangkali penelitian pemula dalam studi ini adalah Cengiz Erol dan Radi El-Bdour (1989: 31-37) dengan judul *Attitude, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customer towards Islamic Banks*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahawa motif untuk memilih bank syariah sebagai lembaga penyimpanan, ternyata motif agama tidak menonjol sebagai satu-satunya yang signifikan. Motif utaman nasabah bank adalah keuntungan, sehingga dalam penelitian ini tidak menemukan pertimbangan penting yang baru dalam pemanfaatan pelayanan yang diberikan oleh bank-bank Islam. Di samping itu, pengaruh rekan dan kelompok memainkan peran penting dalam memilih bank syariah sebagai lembaga penyimpanan.

Selanjutnya penelitian berjudul *A Research Study of Customer Preferences in the Home Loans Market: The Mortgage Experience of Greek Bank Customers* oleh John Mylonakis (1989: 31-37). Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai tingkat kepuasan dan kesadaran nasabah terhadap tipe perbankan tanpa bunga (Bank Islam) dan melihat kaitannya dengan profil nasabah. Sampel dipilih 161 orang nasabah SFH, yaitu sebuah lembaga perbankan bebas bunga di Turki. Variabel penelitian ini adalah tingkat kepuasan, faktor demografi, faktor alasan bergabung dan jenis produk. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesadaran dan penggunaan pelanggan yang tinggi untuk beberapa produk dan layanan SFH.

Penelitian berikut dilakukan oleh Mohammad Ziaul Hoq dkk (2010): 70-93.) dengan judul *The Effet of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector*. Penelitian ini menginvestigasi kepercayaan pelanggan, persepsi terhadap loyalitas nasabah di bank Islam Malaysia. Responden penelitian ini nasabah muslim dan non muslim dari bank Islam dan bank konvensional yang membuka layanan bank Islam di Malaysia. Kedua bank Islam itu adalah Bank Islam Malaysia Berhad dan Bank Muamalat serta bank *two dual window* yaitu Maybank dan Public Bank. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan, kepuasan dan persepsi nasabah muslim dan non-muslim di bank Islam Malaysia. Nasabah muslim dan non-muslim keduanya memiliki kepercayaan tinggi terhadap Bank Islam ((2010): 70-93).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ahasanul Haque, Jamil Osman and Ahmad Zaki Hj Ismail (2009: 922-928) dengan judul *Factor Influences Selection of Islamic Banking: A study on Malaysian Customer Preferences*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mencerminkan persepsi dan kepuasan konsumen (nasabah) terhadap bank Islam (bank syariah). Hasil penelitian menyimpulkan Persepsi dan kepuasan nasabah dapat dipertimbangkan sebagai cerminan performa bank secara keseluruhan. Terdapat relasi yang signifikan antara persepsi nasabah dengan kualitas pelayanan, perspektif religius dan ketersediaan layanan.

Selanjutnyapenelitian dengan judul*Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers*ditulisolehAhasanul Haque ((2010): 7-18). Tujuan Penelitian ini menekankan pada perbedaan sikap nasabah Malaysia mengenai pelayanan Bank Islam. Nasabah bank Islam di kota-kota besar di Malayasia. Sebanyak 550 responden. 473 responden (86%) valid. Berdasarkan penelitian ini, gender merupakan variabel yang dapat diukur dan ditemukan bahwa variabel ini memberikan pengaruh langsung dalam proses pengambilan keputusan nasabah terhadap pelayanan bank Islam.

Penelitian berikutnya berjudul *Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan* dilakukan oleh Naveed Azeem Khattak and Kashif-Ur-Rehman ((2010): 662-671) dalam *African Journal of Business Management*. Studi ini menganalisis tingkat kepuasan dan pengetahuan nasabah terhadap industri perbankan Islam. Mayoritas (67%) nasabah bank Islam mengadopsi kedua sistem perbankan, konvensional dan bank Islam, yang menunjukkan bahwa bank Islam kekurangan fitur yang diinginkan oleh para nasabah. Nasabah memiliki pengetahuan yang baik mengenai beberapa produk perbankan konvensional, namun tidak mengetahui mengenai produk-produk perbankan Islam seperti *Murabahah* dan *Ijarah*.

Selanjutnya penelitian dengan judul *Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks* oleh Ashfaq Ahmad (2010): 137-148) dalam International Journal of Business and Management. Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan anatara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, baik dalam bank Islam maupun bank konvensional. Responden penelitian ini berjumlah 720 nasabah bank dengan menggunakan *stratified random sampling.* Adapun variabel dalam penelitian ini adalahkualitas pelayanan dan kepuasan nasabah*.* Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah baik dalam bank Islam maupun bank konvensional. Hubungan positif itu lebih kuat dalam bank Islam bila dibandingkan dengan bank konvensional.

Berikut penelitian yang dilakukan oleh Nurdianawati Irwani Abdullah and Asyraf Wajdi Dusuki ((2010): 662-671) dengan judul *Customers’ Perceptions of Islamic Hire-purchase Facility in Malaysia: An Empirical Analysis.*. Tujuan penelitian ini untuk mengatahui persepsi nasabah terhadap fasilitas AITAB (*Al-Ijarah Thumma al-Bay’)* yang ditawarkan bank-bank Islam di Malaysia. Sebagian besar nasabah mengaku puas dengan AITAB, menunjukkan bahwa AITAB memiliki potensi kuat untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi produnk bank Islam yang kompetitif dan atraktif yang dapat menari nasabah dari kelompok-kelompok yang bervariasi. Kerjasama diantara istitusi-institusi perbankan Islam perlu untuk memastikan bahwa sistem keuangan Islam tidak tunduk pada kerentanan dan pelanggaran.

Berikutnya penelitian dengan judul *Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates*. Tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan antara pengetahuan mahasiswa mengenai konsep keuangan yang relevan dengan istilah-istilah dalam bank konvensional dan bank Islam. Responden sejumlah 667 responden dari lulusan dan mahasiswa tingkat akhir di Uni Emirate Arab. Variabel penelitian ini adalah pengetahuan tentang keuangan, agama, bahasa atribut dan layanan keuangan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk memastikan pertumbuhan dan kejayaan dalam waktu yang lama dalam sektor keuangan Islam, maka penguasaan terhadap konsep keuangan Islam menjadi suatu keharusan (Bley dan Kuehn, 2004: 1-13).

Penelitian lain yang dilakukan di Malaysia berjudul *Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Ban king Products &* *Services* oleh Norafifah Ahmad dan Sudin Haron ((2002): 1-16) yang dimuat dalam *International Journal of Islamic Financial Services.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi para pengambil keputusan dalam urusan keuangan pada perusahan yang terdaftar di Malaysia.Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor yang paling penting dirasakan oleh nasabah perusahaan dalam memilih bank adalah biaya produk dan pelayanan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa produk bank syariah tidak menarik bagi pasar kecuali sampai biayanya lebih rendah dari produk yang ditawarkan oleh bank konvensional.

Selanjutnya penelitian berjudul *Adopting and Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad* oleh Shahril Shafie, Wan Nursofiza Wan Azmi dan Sudin Haron ((2004): 2-19) dalam Journal of Muamalat and Islamic Finance Research. Penelitian bertujuan mengukur persepsi nasabah ritel Bank Islam Malaysia dan tingkat kepuasan nasabah. Variabel penelitian ini adalah *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*. Hasil penelitian ini menunjukan validitas yang signifikan untuk semua CARTER’S yakni 35 item dan 6 dimensi dalam hal penting pada keduanya yakni bobot dan persentase.

Mamunur Rashid and M. Kabir Hassan **(**2009: 131-146) pernah melakukan penenilitian dengan judul *Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh* Penelitian ini dirancang untuk menguji perbedaan pada kriteria pilihan bank yang diterapkan oleh nasabah yang terdiversifikasi bank syariah lokal di Bangladesh.Responden dalam penelitian ini berjumlah371 dari 5 Bank Islam di kota Dhakka. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor terpenting yang menentukan pemilihan bank adalah *corporate efficiency* dan *core-banking service.*

Selanjutnya penelitian berjudul *Clients of Conventional and Islamic banks in Bahrain; How they Choose which Bank to Patronize Jasim Al-Ajmi?* Oleh Hameeda Abo Hussain and Nadhem Al-Saleh dalam International Journal of Social Economics. Tujuan penelitian ini yang pertama untuk mengetahui motif nasabah dalam memilih bank, sedangkan tujuan kedua tentang kefamiliaran nasabah dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank Islam. Variabel penelitian ini adalah visi dan misi; BODs dan manajemen puncak, produk dan jasa, zakat, amal dan kebajikan pinjaman; komitmen terhadap karyawan, komitmen terhadap debitur; komitmen terhadap komunitas dan masyarakat dan Dewan Pengawas Syariah (SSB). Penelitian ini menyimpulkan dua hal: (1) terdapat dua faktor penting yang dijadikan alasan pemilihan suatu bank bagi nasabah, yaitu kepercayaan religius dan *social responsibility*; (2) produk yang paling banyak diminati oleh nasabah di Bank Islam adalah *murabahah*.

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap perbankan Islam juga dilakukan Saad A Metawa dan Mohammed Almosawi (2009): 1086-1112) dengan judul *Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication*. Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi perilaku nasabah terhadap Bank Islam di Bahrain dengan variabel kepuasan sebagai variabel dependen dan perilaku nasabah bank Islam sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa nasabah di Bank Islam Bahrain merasa puas dengan produk dan layanan bank Islam seperti simpanan dan investasi. Selanjutnya nasabah di bank Islam Bahrain mendapat kepuasan tertinggi dalam hal layanan yang selama ini mereka terimaPenelitian berikut dilakukan oleh [Asyraf Wajdi Dusuki](javascript:void(0);), [Nurdianawati Irwani Abdullah](javascript:void(0);) ([2007](http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=572&VType=PQD&VName=PQD&VInst=PROD&pmid=14898&pcid=37039061&SrchMode=3): 142-160) dengan judul *Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks*? Tujuan penelitin ini untuk menguji faktor dominan yang memotivasi konsumen untuk memilih Bank Islam dengan di negara yang menganut dua model bank seperti Malaysia.Variabel penelitin ini adalah *product*, *price*, *customer service convenience*, *location*, *friendly personnel*, *knowledgeable* and *competent*, *Islamic working environment*, *economic and financial reputation* (variabel independen). Hasil penelitian ini adalah: (1) motivasi pertama konsumen memilih bank Islam di Malaysia adalah faktor kualitas pelayanan; (2) faktor lain yang tidak kalah penting adalah praktek *social responsibility* serta harga dan kenyamanan produk.

Penelitian hampir sama dilakukan oleh Naser, Jamal dan Al-Khatib ((1999):135-151), penelitian ini akan menunjukkan bahwa perbankan Islam mendapatkan momentum dengan banyaknya bank konvensional internasional yang sudah mulai membuka cabang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam di beberapa negara Islam. Sistem perbankan syariah diperkirakan akan menghadapi persaingan kuat tidak hanya dari bank syariah tetapi juga dari mapan bank konvensional yang menawarkan produk dan layanan syariah. Dalam penelitian ini, dilakukan usaha untuk menilai tingkat kesadaran dan kepuasan pelanggan terhadap bank Islam di Yordania. Sejumlah 206 responden mengambil bagian dalam studi ini. Penelitian ini mengungkap bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk dan jasa bank Islam dan nasabah memilih bank syari’ah karena faktor agama dan keuntungan. Namun, para responden menyatakan ketidakpuasan mereka dengan beberapa layanan bank syariah. Berikutnya peneltian berjudul *Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan* yang dipublikaiskan dalam *International Research Journal of Finance and Economics* (IRJFE). Industri perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Pakistan dalam sepuluh tahun terakhir. Pakistan adalah negara Islam moderat dengan Karachi sebagai pusat keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati kriteria dari konsumen untuk memilih bank Islam di Karachi, Pakistan. Terdapat sepuluh kriteria yang menjadi faktor penentu nasabah dalam memilih bank Islam di Pakistan yaitu kenyamanan, kualitas layanan bank, motif religius konsumen, ketersediaan ATM, privasi, reputasi bank, variasi pembiayaan, laba tinggi, rendahnya biaya layanan, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta sikap ramah dan responsif staf perbankan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laba tinggi dan biaya layanan rendah adalah faktor yang paling penting yang dijadikan konsumen memilih bank Islam, kemudian diikuti oleh motif religius dan kualitas layanan.

Selanjutnya, penelitian oleh Harif Amali Rivai dkk (2008) dengan responden di Sumatra Barat dengan judul *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs. Bank Konvensional*, termasuk bank syariah. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pertimbangan utama memilih bank syariah adalah faktor keyakinan yang menyatakan bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi adanya kemudahan dan kecepatan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Pusat Pengkajian Bisnis Dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (2000) dengan judul *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur*. Di antara temuannya bahwa responden individual yang memiliki preferensi terhadap bank syari’ah sebagian besar bertempat tinggal di kota atau pinggiran kota dan sangat sedikit yang berprofesi sebagai petani. Ini menandakan bahwa nasabah potensial dari bank syari’ah adalah di kota dan bukan petani. Oleh karena itu bank syariah tidak perlu diarahkan untuk menjadi bank desa. Perusahaan yang tertarik kepada bank syariah umumnya berbadan hukum perseorangan dan memiliki skala usaha yang kecil. Pemahaman mereka terhadap bank syariah berbeda menurut status responden. Responden perusahaan yang sudah menjadi nasabah bank syariah, memiliki pengetahuan yang jauh lebih baik daripada perusahaan yang belum menjadi nasabah.

Selanjutnya penelitian berjudul *A Research Study of Customer Preferences in the Home Loans Market: The Mortgage Experience of Greek Bank Customers* oleh John Mylonakis (2007). Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai tingkat kepuasan dan kesadaran nasabah terhadap tipe perbankan tanpa bunga (Bank Islam) dan melihat kaitannya dengan profil nasabah. Sampel dipilih 161 orang nasabah SFH, yaitu sebuah lembaga perbankan bebas bunga di Turki. Variabel penelitian ini adalah tingkat kepuasan, faktor demografi, faktor alasan bergabung dan jenis produk. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesadaran dan penggunaan pelanggan yang tinggi untuk beberapa produk dan layanan SFH.

Penelitian berikut dilakukan oleh Mohammad Ziaul Hoq dkk dengan judul *The Effet of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector*. Penelitian ini meninvestigasi kepercayaan pelanggan, persepsi terhadap loyalitas nasabah di bank Islam Malaysia. Responden penelitian ini nasabah muslim dan non muslim dari bank Islam dan bank konvensional yang membuka layanan bank Islam di Malaysia. Kedua bank Islam itu adalah Bank Islam Malaysia Berhad dan Bank Muamalat serta bank *two dual window* yaitu Maybank dan Public Bank. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan, kepuasan dan persepsi nasabah muslim dan non-muslim di bank Islam Malaysia. Nasabah muslim dan non-muslim keduanya memiliki kepercayaan tinggi terhadap Bank Islam (2010: 70-93).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ahasanul Haque, Jamil Osman and Ahmad Zaki Hj Ismail dengan judul *Factor Influences Selection of Islamic Banking: A study on Malaysian Customer Preferences* (2009: 922-928). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mencerminkan persepsi dan kepuasan konsumen (nasabah) terhadap bank Islam (bank syariah). Hasil penelitian menyimpulkan Persepsi dan kepuasan nasabah dapat dipertimbangkan sebagai cerminan performa bank secara keseluruhan. Terdapat relasi yang signifikan antara persepsi nasabah dengan kualitas pelayanan, perspektif religius dan ketersediaan layanan.

Selanjutnyapenelitian dengan judul*Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers*ditulisolehAhasanul Haque (2010): 7-18). Tujuan Penelitian ini menekankan pada perbedaan sikap nasabah Malaysia mengenai pelayanan Bank Islam. Nasabah bank Islam di kota-kota besar di Malayasia. Sebanyak 550 responden. 473 responden (86%) valid. Berdasarkan penelitian ini, gender merupakan variabel yang dapat diukur dan ditemukan bahwa variabel ini memberikan pengaruh langsung dalam proses pengambilan keputusan nasabah terhadap pelayanan bank Islam.

Penelitian berikutnya berjudul *Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan* dilakukan oleh Naveed Azeem Khattak and Kashif-Ur-Rehman dalam *African Journal of Business Management* (2010): 662-671). Studi ini menganalisis tingkat kepuasan dan pengetahuan nasabah terhadap industri perbankan Islam. Mayoritas (67%) nasabah bank Islam mengadopsi kedua sistem perbankan, konvensional dan bank Islam, yang menunjukkan bahwa bank Islam kekurangan fitur yang diinginkan oleh para nasabah. Nasabah memiliki pengetahuan yang baik mengenai beberapa produk perbankan konvensional, namun tidak mengetahui mengenai produk-produk perbankan Islam seperti *Murabahah* dan *Ijarah*.

Selanjutnya penelitian dengan judul *Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks* oleh Ashfaq Ahmad dalam International Journal of Business and Management (2010: 137-148). Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan anatara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, baik dalam bank Islam maupun bank konvensional. Responden penelitian ini berjumlah 720 nasabah bank dengan menggunakan *stratified random sampling.* Adapun variabel dalam penelitian ini adalahkualitas pelayanan dan kepuasan nasabah*.* Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah baik dalam bank Islam maupun bank konvensional. Hubungan positif itu lebih kuat dalam bank Islam bila dibandingkan dengan bank konvensional.

## Kerangka Teoritik

* 1. **Teori Perilaku Konsumen**

John C. Mowen dan Michael Minor mendifinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian *(buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2001: 12). David L. Louden dan Albert J. Della Bitta mendifinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau bagaimana mempergunakan barang-barang dan jasa (Louden dan Bitta, 1995: 6). Sedangkan Shiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah *as the behavior that customer display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they need (*Schiffman dan Kanuk, 2000)*.*

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, teori perilaku konsumen adalah upaya menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, yang dapat berupa barang-barang konsumsi atau jasa-jasa konsumsi. Dengan demikian dapat ditegaskan, bahwa teori konsumen merupakan dasar teoritik kurva permintaan akan barang-barang dan jasa konsumsi (Reksoprayitno, 2007: 143). Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kemanfaatan (*utility*) dan kepuasan (*satisfaction*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara etimologi, berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) dan menguntungkan (*advantage*)( P3EI, 2007: 127).

* 1. **Motivasi Konsumen**

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut di hasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan jmereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman, dan Kanuk, 2000: 72). Berikut bagan model proses motivasi (Dugree dkk., 1996: 93):



Sumber: Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2000)

**Gambar 1.2 Proses Motivasi**

Dalam bagan di atas digambarkan motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Apakah kepuasan akan benar-benar tercapai tergantung pada tindakan yang dilakukan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk mencapai semua tujuan ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2000: 72).

Beberapa pakar membedakan perilaku konsumen yang memiliki motif rasional dan motif emosional. Istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar. Dalam konteks pemasaran, istilah rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih barang atau jasa tertentu didasarkan pada kriteria yang betul-betul obyektif, seperti ukuran, berat, harga, atau mil per galon. Sedangkan motif emosional, menggambarkan pemilihan konsumen terhadap barang atau jasa didasarkan kriteria pribadi atau subyektif seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang dan status. Asumsi yang mendasari perbedaan ini, bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang dapat membantu memaksimumkan kepuasan.

Penilaian kepuasan merupakan proses yang sangat pribadi, yang didasarkan pada struktur kebutuhan orang itu sendiri, maupun pada pengalaman perilaku dan sosial yang dipelajari pada waktu yang lalu. Sesuatu yang kelihatannya tidak rasional bagi seseorang, mungkin hal itu dipandang rasional dalam konteks psikologis bagi konsumen itu sendiri. Para peneliti yang berhaluan positivis, cenderung memandang semua perilaku konsumen digerakkan secara rasional, dan mereka berusaha memisahkan penyebab perilaku tersebut sehingga mereka dapat meramalkan, dengan demikian mempengaruhi perilaku di waktu yang akan datang. Para eksperientalis sering tertarik mempelajari kesenangan hedonistik yang berasal dari beberapa perilaku konsumsi, seperti kesenangan, fantasi atau sensualitas. Mereka mempelajari konsumen untuk memperoleh pandangan dan pengertian mengenai berbagai perilaku yang dilakukan konsumen dalam berbagai keadaan yang unik (*Ibid.*, 78-79).

 Sumber: Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2000)

**Gambar 1.2 Motif Konsumen**

* 1. **Teori Pengambilan Keputusan Konsumen**

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen seblum terjadi pembelian aktual (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 13). Menurut Schiffman and Kanuk proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli (Schiffman and Kanuk, 2000: 7-9). Model pengambilan keputusan konsumen yang menonjolkan ketiga ciri interpretasi, integrasi, dan pengetahuan produk dalam ingatan. Konsumen harus menerjemahkan atau memberi arti bagi setiap informasi di lingkungan sekitarnya. Dalam proses, ketiga hal tersebut menciptakan pengetahuan, arti, dan kepercayaan baru tentang lingkungan serta posisi ketiga hal tersebut di dalamnya.

Dalam model ini, Peter dan Olson menggunakan istilah pengetahuan *(knowledge)*, arti *(meaning)* dan kepercayaan *(beliefs)* yang dapat saling dipertukarkan untuk mengacu pada berbagai tipe interpretasi personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Pengetahuan, arti, dan kepercayaan dapat disimpan dalam ingatan yang kemudian dapat dipanggil kembali dari ingatan (diaktifkan) dan digunakan dalam proses integrasi. Proses integrasi *(integration processes)* menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan (1) untuk membentuk evalusi produk, obyek lain, serta perilaku, dan (2) untuk membentuk pilihan di antara beberapa perilaku alternatif, seperti pembelian (Peter and Olson, 1990: 47).

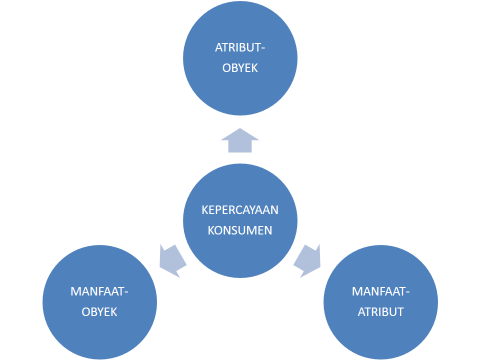
Pengetahuan adalah hasil dari tahu setelah melakukan pengindraan suatu obyek tertentu, baik menggunakan indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa atau raba (Notoatmodjo, 2007: 138). Pengetahuan dimaksud di sini adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Mowen dan Minor, 2002: 135).

Peter dan Olson juga menyimpulkan bahwa, *trust* dapat mempengaruhi keputusan perilaku konsumen sebagaimana dapat dilihat pada model. *Trust* (kepercayaan) menurut Mowen dan Minor adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen dan Minor, 2002: 312).

Sedangkan menurut Mayer, kepercayaan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah atau menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Davis dan Schoorman, 1995: 709-734). Menurut Anderson dan Narus, kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini (Anderson dan Narus, 1990: 42-58).

Beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya scara baik, sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang atara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan (Adji dan Semuel, 2014: 1-10).

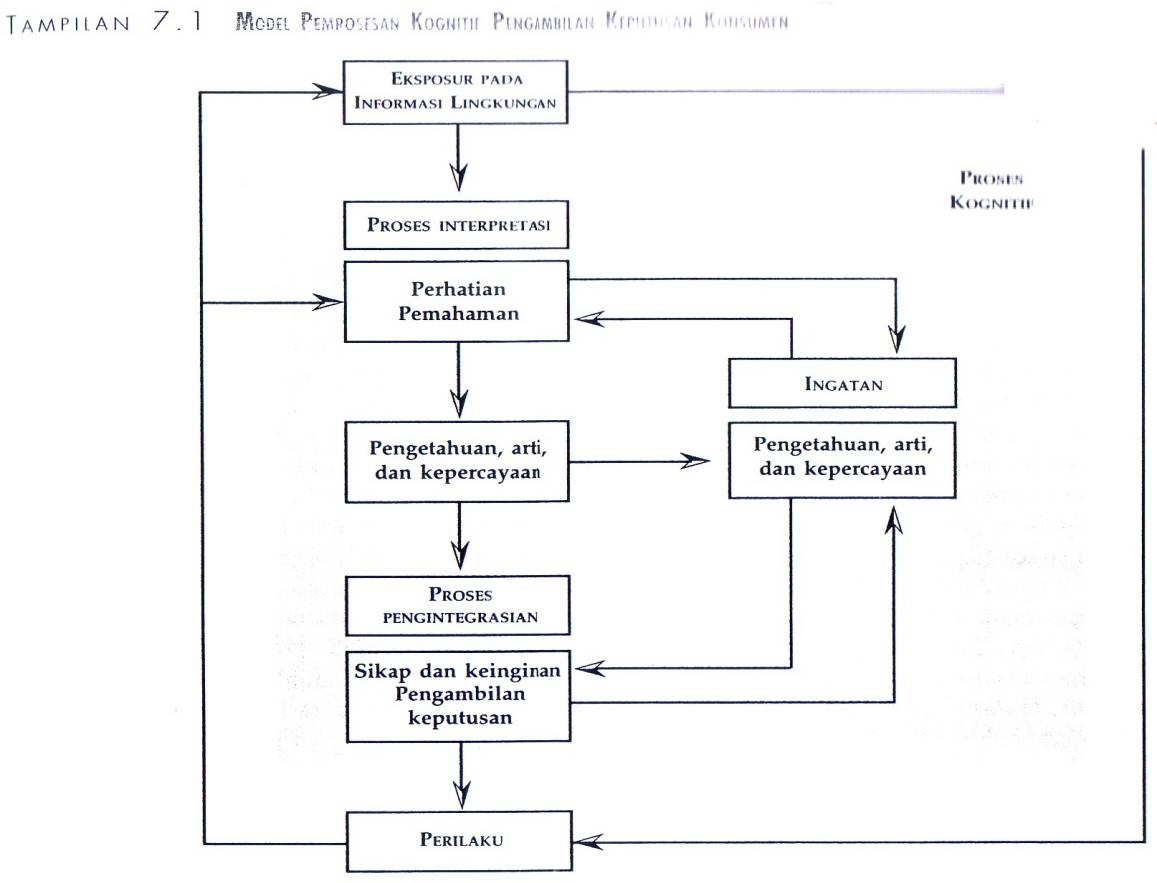
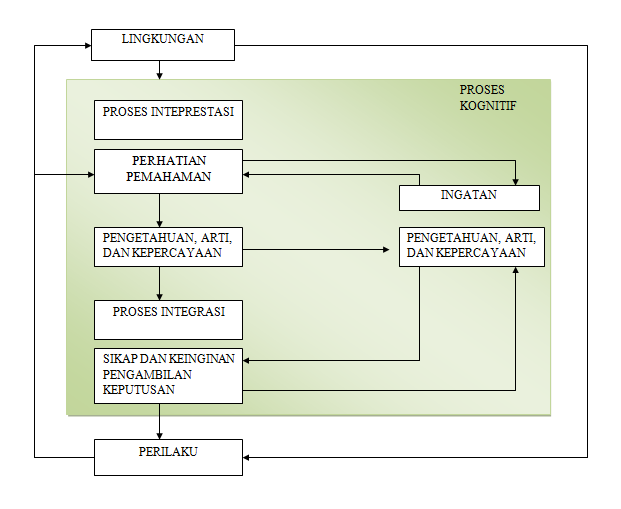
Konsumen atau pelanggan memiliki persepsi sendiri-sendiri tentang kepercayaan terhadap perusahaan termasuk dalam dunia perbankan syariah. Kercayaan konsumen atau pelanggan dapat membentuk tiga kategori sebagaimana digambarkan berikut ini:



Sumber: John C. Mowen dan Michael Minor (2002)

**Gambar 1.3 Unsur Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan atribut-manfaat (*object-atribut beliefs*) yaitu kepercayaan kepada sebuah obyek seperti orang, barang atau jasa. Kercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*) yaitu konsumen akan memilih produk atau jasa yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal oleh konsumen. Sedangkan kepercayaan terhadap manfaat obyek (*object-benefit beliefs*) adalah kepercayaan konsumen tentang seberapa jauh suatu produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu (Mowen dan Minor, 2002: 312-313).



Sumber: J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1990)

**Gambar 1.4 Model Pengambilan Keputusan Peter dan Olson**

* 1. **Teori *Customer Value***

Menurut Kotler dan Armstrong, nilai konsumen (*customer value*) adalah perbedaan antara nilai yang didapatkn oleh konsumen dengan nilai yang diharapkan (*expectation*) oleh penawaran pasar. Harapan konsumen (*customer expectation*) didasarkan pada pengalaman pasca beli, opini dari pelanggan lain (teman), informasi dari pemasar dan pesaing serta dari promosi (Kotler dan Armstrong, 1996: 9). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai pelanggan (*total customer value)* dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*). Total nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Total biaya pelanggan adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2012: 124).

Sedangkan dalam pandangan Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Logiawan dan Subagio, mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut yang berupa uang, waktu, tenaga, maupun psikologis. Manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan (Logiawan dan Subagio, , 2014: 1-11). Menurut Sweeney dan Soutar dimensi nilai terdiri empat aspek utama yaitu (Sweeney dan Soutar, , 2001: 203-220):

1. *Emotional value*, manfaat atau utilitas yang berasal dari perasaan (afeksi) atau emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan jasa perbankan. Pada dunia perbankan, *emotional value* dapat ditimbulkan dari suasana dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh nasabah. Nilai emosional dalam teori *customer value* ini, hanya menyangkut aspek tangible belum masuk pada area religiusitas. Padahal aspek motif religius dalam bertindak sangat penting bagi konsumen agama tertentu.
2. *Social value*, manfaat atau utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* pada perbankan, ditimbulkan adanya kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan atau staff perbankan.
3. *Quality (performance value)*, manfaat atau utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perbankan, dimensi ini ditimbulkan dari nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk jasa perbankan.
4. *Price (value of money)*, manfaat atau utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada perbankan, dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk jasa tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.



Sumber: J.C. Sweeney and G.N. Soutar

**Gambar 1.5 Dimensi *Customer Value***

* 1. **Model Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim**

Salah seorang teoritis *Islamic Consumer behavior*, Monzer Kahf, berpendapat bahwa apa yang menjadi pengaruh perilaku konsumen sebagaimana yang telah di dikenal dalam ekonomi kapitalis perlu ditambah faktor lain yaitu religius (Kahf,tt: 2-7). Selanjutnya menurut Kahf, terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *exogenous* dan *endogenous*. Faktor *exogenous* adalah faktor-faktor yang mucul dalam pikiran konsumen sebelum melakukan penawaran yang berupa: a) Pengaruh kekayaan dan *income*; b)Pengaruh teknologi; c)Pengaruh biologis dan materi; d)*Factor amount, nature and cost of information*; e)Faktor rasa dan selera dan f)Faktor kepercayaan, agama, budaya, peraturan dan politik.

Menurut Kahf, faktor agama, kepercayaan dan budaya memainkan peran penting dalam mempola konsumen muslim. Agama mengajarkan untuk memberi nafkah keluarga, membantu orang lain, peduli kepada orang lain, peduli terhadap binatang dan lingkungan. Sedangkan faktor endogenous adalah faktor yang berkontribusi terhadap perencanaan konsumen dan sampai mendapatkan keputusan final dalam melakukan permintaan seperti harapan keuntungan dan layanan. Berikut bagan model keputusan konsumen muslim menurut Kahf:



Sumber: Duplikasi dan Dikembangkan dari Monzer Kahf

**Gambar 1.6 Model Keputusan Konsumen Muslim**

Dari peta tindakan seseorang kemudian muncul istilah *Religious motive* (motif religius) terdiri dari dua kata motif dan religius. Motif atau motivasi sebagaiamana telah dijelaskan sebelumnya adalah tenaga pendorong tersebut di hasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku diharapkan akan memenuhi kebutuhan dengan demikian akan membebaskan dari tekanan yang dirasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 200: 72). Karena dorongan itu didasarkan pada nilai-nilai dan pemahaman keagamaan, maka motivasi ini disebut sebagai motif religius (motif agama).

Dalam definisi yang dirumuskan oleh Glock dan Stark, agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan yang kesemuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati dan paling maknawi (*ultimate meaning*) (Ancok dan Suroso. 2008: 76). Dari istilah *religion* inilah kemudian muncul apa yang dinamakan religiusitas. Meski berakar dari kata sama, namun dalam penggunaannya istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi atau agama. Kalau agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban tetapi religiusitas menunjuk pada aspek keagamaan yang telah dihayati oleh setiap individu di dalam hati (Mangunwijaya, 1982).

Menurut Madjid, religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada alam ghaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra empiris (Madjid, 1997: 46). Religiusitas juga diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori dan Mucharam, 2002). Menurut Magill sebagaimana dikutip oleh Asraf, *religiusity is a person’s attitude toward religion in general, more specifically*, *the intensity of way in which a person is religius* (religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap salah satu aspeknya saja dari agama, lebih khusus lagi adalah intensitas seseorang untuk menjadi pemeluk suatu agama yang diyakininya (Magill, 1993).

Menurut Ancok dan Suroso mendefinisikan religiusitas sebagai kondisi keberagamaan yang meliputi berbagai macam sisi atau dimensi bukan hanya pada perilaku ritual (melaksanakan ibadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber keagamaan adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*), serta adanya ketakutan-ketakutan akan munculnya ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan mutlak membuat manusia mencari kekuatan dari luar dirinya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya, suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan Yang Maha Esa (Ancok, dan Suroso. 2008).

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, sehingga harus diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis merupakan pedoman karena data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan veriabel-variabel yang dinyatakan dalam hipotesis. Sedangkan yang dimaksud uji hipoteis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak (Hasan, 2006: 31). Setelah menganalisis dari beberapa teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

* 1. Perpengaruh *customer satisfaction*  terhadap *trust* nasabahbank syariah

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengamalan masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan percaya pada kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan percaya pada perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Madjid (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli barang pada perusahaan tersebut. Penelitian terbaru dilakukan oleh Yashinta Asteria Norhermaya dan Harry Soesanto (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store* Lazada.Co.Id). hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Customer satisfaction*  (CS) berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* *nasabah* bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul.

* 1. Perpengaruh *religius motive* terhadap *trust* nasabahbank syariah

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya percaya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Namun pada perkembangannya terjadi perdebatan atas teori di atas, sekelompok peneliti berdasarkan hasil penelitian mereka menyatakan bahwa alasan utama yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah didasari oleh faktor-faktor ekonomi. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap memiliki kepercayaan yang tinggi. Penelitian thesis dilakukan oleh Fatmah (2005) Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi agama memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasbaah.

Berdasarkan hasil telaah pustaka diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: *Religius motive* (RM) berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* (T) nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul.

* 1. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*  (BI) nasabah bank syariah

Dalam pandangan Sweeney dan Soutar (2001: 203-220), dimensi nilai terdiri empat aspek utama *emotional value*, *social value* *quality (performance value) dan price (value of money).* Menurut Kotler (1997), 172), kepuasan atas penggunaan produk atau jasa akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

Menurut model keputusan J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, pengetahuan, makna dan kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Penelitian dilakukan oleh Mohammad Ziaul Hoq dkk, menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan, kepuasan dan persepsi nasabah muslim dan non-muslim di bank Islam Malaysia. Nasabah muslim dan non-muslim keduanya memiliki kepercayaan tinggi terhadap Bank Islam ((2010): 70-93). Penelitian lainnya dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Pervez, temuan penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan (2009: 24-38). Nasabah yang loyal, memiliki intensi dan peluang besar untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa perbankan syariah. Dari landasan teori dan temuan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*  (BI) nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul.

* 1. Pengaruh *religius motive* terhadap *behavioral intention* (BI) nasabahbank syariah

Monzer Kahf (1995: 16) berpendapat bahwa agama memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan pijakan nilai-nilai Islam, Kahf menggagas apa yang disebut dengan *Islamic behavior cunsumer*. Beberapa penelitian tentang pengaruh motif agama terhdap perilaku konsumen telah banyak dilakukan di antaranya dilakukan oleh Syed Akif Hasan, Subhani, Muhammad Imtiaz dan Osman (2012): 114-124). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laba tinggi dan biaya layanan rendah adalah faktor yang paling penting yang dijadikan konsumen memilih bank Islam, kemudian diikuti oleh motif religius dan kualitas layanan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh oleh Hameeda Abo Hussain and Nadhem Al-Saleh dalam *International Journal of Social Economics* (2009): 1086-1112). Temuan penelitian ini adalah munculnya dua faktor penting yang dijadikan alasan pemilihan suatu bank bagi nasabah muslim di Bahrain, yaitu kepercayaan religius dan *social responsibility*. Dari landasan teori dan temuan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Religius motive* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul.

* 1. Perpengaruh *customer satisfaction*  terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah melalui *trust*

Terdapat penelitian dilakukan oleh Gunarto Heru Santoso dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk. Kantor Cabang Wonogiri (2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan.

Dari landasan kajian pustaka terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Hubungan *customer satisfaction*  terhadap *behavioral intention* (BI) nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul dimediasi oleh *trust*

* 1. Perpengaruh *religius motive* terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah melalui *trust*

Penelitian thesis dilakukan oleh Fatmah (2005) Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi agama memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

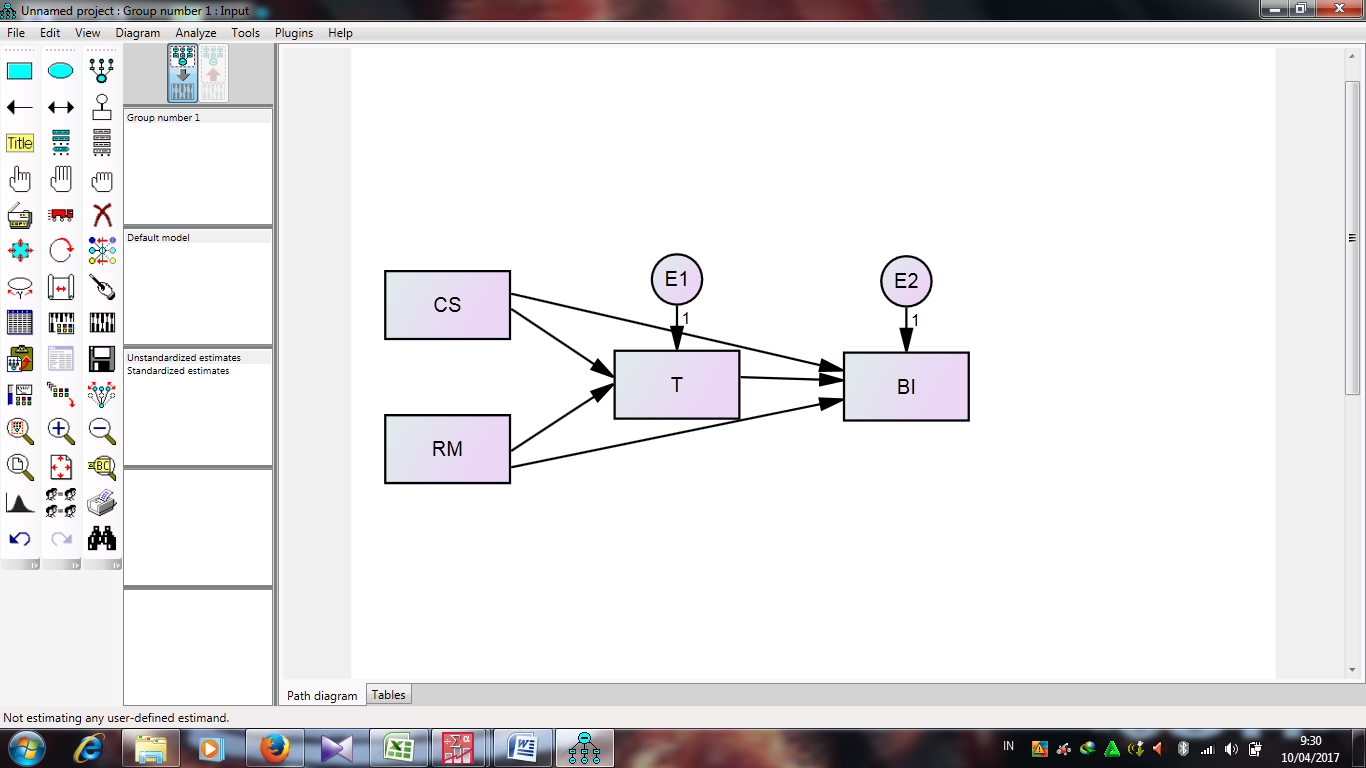
Beberapa penelitian tentang pengaruh motif agama terhdap perilaku konsumen telah banyak dilakukan di antaranya dilakukan oleh Syed Akif Hasan, Subhani, Muhammad Imtiaz dan Osman (2012): 114-124). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laba tinggi dan biaya layanan rendah adalah faktor yang paling penting yang dijadikan konsumen memilih bank Islam, kemudian diikuti oleh motif religius dan kualitas layanan. Penelitian lainnya dilakukan oleh oleh Hameeda Abo Hussain and Nadhem Al-Saleh dalam *International Journal of Social Economics* (2009: 1086-1112). Temuan penelitian ini adalah munculnya dua faktor penting yang dijadikan alasan pemilihan suatu bank bagi nasabah muslim di Bahrain, yaitu kepercayaan religius dan *social responsibility*. Hasil penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dan keinginan bertindak.

Dari landasan kajian pustaka terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Pengaruh *religius motive* (RM)) terhadap *behavioral intention* (BI) nasabahbank syariah di Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul melalui *trust*

## Kerangka Penelitian

Dari kajian disusulkan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.7 Model Keputusan Konsumen Muslim**

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola pemikiran induktif. Pola pemikiran induktif adalah suatu penarikan kesimulan berdasarkan keadaan spesifik untuk hal-hal yang umum, sedangkan deduktif adalah penarikan kesimpulan untuk hal spesifik dari gejala umum yang biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif (Kuncoro, 2003: 4). Pendekatan ini digunakan dalam rangka memukan konsep atau tesa baru, dimana terlebih dahulu akan mengembangkan proposisi dan hipotesis kemudian diuji dengan data kuantittif sehingga sampai pada temuan baru berupa tesa baru atau hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2006: 8). Ciri kuantitatif umumnya menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Dengan pendekatan ini, akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti yang umumnya dengan sampel besar (Azwar, 2013: 5).

Sedangkan dari tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori atau juga disebut *confirmatory research.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang dimaksudkan untuk memperkuat atau menolak suatu teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Secara spesifik, eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Leedy dan Ormrod, 2005: 145-187). Untuk memperkaya infomasi dan memertajam analisis, maka pendekatan kualitatif seperti memberikan pertanyaan tertulis terstruktur dan wawancara topik terkait tidak bisa dihindarkan. Topik yang menjadi fokus penelitian ini tentunya tentang berbagai hal menyangkut fatwa haram bunga bank dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku responden.

## Lokasi, Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah keseluruhan orang atau obyek yang mempunyai kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiono, 2007: 161). Dalam penelitian ini, populasi adalah nasabah di perbankan syariah beragama Islam yang tinggal di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul dan Kabupaten Kulonprogo. Dipilihnya provinsi ini karena mempertimbangkan empat alasan: 1) Yogyakarta dianggap sebagai miniatur Indonesia dengan memperhatikan beragamnya etnis, corak keagamaan, latar belakang sosial budaya dan ekonomi; 2) Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang salah satu cirinya memiliki *well known* terhadap informasi baru, termasuk munculnya informasi tentang fatwa haram bunga bank yang dikeluarkan MUI; 3) Yogyakarta dalam sejarahnya dikenal sebagai daerah religius (pemeluk Islam), karena secara historis daerah ini kelanjutan dari kerajaan Mataram Islam; 4) semua kabupaten dan kota telah memiliki kantor perbankan syariah meskipun kuantitas dan kualitasnya berbeda-beda; 5) perkembangan bank syariah di DIY dibuktikan dengan *market share* mencapai 7,9 % melampaui tingkat nasional yang hanya sebesar 4,86 pada tahun 2016.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Mulyadi, 2010: 69). Idealnya untuk memperoleh data yang valid harus dilakukan sensus, karena keterbatasan waktu dan tenaga maka pengambilan data akan diupayakan semaksimal mungkin dengan cara dilakukan model *sampling.*  Jumlah kuesioner yang harus persiapkan untuk disebar berkisar 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi atau berkisar 5-10 kali jumlah indikator variabel (Fedinan, 2006: 5). Karena jumlah populasi sulit dideteksi (wawancara terhadap pegawai BI via telepon pada 17 Juni 2016 dan wawancara pimpinan BRI Syariah KCP Ahmad Dahlan Yogyakarta Nurwidyo Pramurdito pada 24 juni 2016), maka pengambilan sempel tidak menggunakan teknik *random sampling* atau *probability sampling* tetapi menggunakan sampel nonprobabilitas. Desain sampel nonprobabilitas memiliki ciri yaitu sampel dipilih secara arbitrer atau probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Terdapat empat kategori dalam desain ini yaitu *convenience*, *judgment*, *quota* dan *snowball sampling* (Kuncoro, 2003: 118). Dengan mempertimbangkan faktor teknis, penelitian ini akan menggunakan kategori *convenience sampling*, teknik ini tidak merepresentasikan secara maksimal dari keseluruhan populasi, tetapi jawaban responden dipandang akan memberikan informasi yang berguna dalam penelitian dengan menjawab pertanyaan yang telah disediakan (Creswell, tt: 155). Menurut Kuncoro (2003: 199), *convenience sampling* merupakan prosedur yang ditempuh untuk mendapatkan unit sempel menurut keinginann peneliti. Umumnya pengambilan sempel ini dipilih untuk mendapatkan jawaban dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat tetapi dengan biaya yang relatif hemat.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan *sampling* dengan batasan-batasan tertentu yang telah dibuat oleh peneliti. Adapaun batasan-batasan tersebut adalah:

1. Nasabah yang beragama Islam yang dibuktikan dengan pengakuan atau KTP, pria maupun wanita.
2. Memiliki rekening pada salah satu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Umum Konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) dan membuka kantor di wilayah DIY.
3. Berdomisili di wilayah DIY yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul.
4. Berpendidikan serendah-rendahnya Sekolah Menengah Atas (SMA), batasan ini dibuat dengan asumsi bahwa tingkat pendidikan ini memiliki kemampuan untuk mengisi angket.

Semula responden yang akan dipilih didasarkan pada prosentase jumlah penduduk tiap kota/kabupaten, tetapi pembagian ini tidak memiliki dasar yang kuat karena tidak setiap penduduk muslim memiliki rekening bank syariah. Peneliti menyebarkan angket sejumlah 351 angket didasarkan pada estimasi 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan dalam angket. Sejumlah angket tersebut yang kembali utuh sebanyak 300 angket, lima angket tidak terisi dengan lengkap, empat angket tidak memenuhi tingkat pendidikan yang ditentukan dan sisanya sejumlah 34 tidak kembali. Gambaran distribusi angket tersebut dapat dilihat dalam tabulasi berikut:

Tabel 3. 1 Distribusi Angket

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jumlah Angket | Keterangan |
| 1. | 4 | Tidak memenuhi kriteria pendidikan minimal |
| 2. | 5 | Tidak terisi dengan lengkap |
| 3. | 8 | Tidak terdistribusi |
| 4. | 34 | Tidak kembali |
| 5. | 219 | Kembali lengkap |

Sumber: Data primer diolah

Berikut sebaran sampel berdasarkan angket yang tersebar setiap kota/kabupaten:

Tabel 3. 2 Sebaran Angket

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Lokasi | Penduduk  Muslim berdasarkan laporan BPS 2013 | Prosentase | Jumlah  Sampel |
| 1. | Kota Yogyakarta | 335.521 | 24 % | 74 |
| 2. | Kab. Sleman | 952.819 | 28 % | 82 |
| 3. | Kab. Bantul | 875.928 | 21 % | 63 |
| Total | | | | 219 |

Sumber: Data primer diolah

Prosentase dalam tabel di atas tidak menunjukkan representasi jumlah penduduk tiap kota/kabupaten, tetapi prosentase berdasarkan jumlah angket yang tersebar dan terisi lengkap yaitu 300 angket. Penduduk Kota Yogyakarta meskipun jumlah penduduknya paling sedikit tetapi jumlah angketnya terbanyak nomor dua, hal itu disebabkan karena penduduk Kota Yogyakarta memiliki akses dan informasi lebih mudah terhadap perbankan syariah serta kondisi lebih baik dalam penghasilan. Demikian juga Kabupaten Sleman, memilki karakter yang hampir sama dengan Kota Yogyakarta ditambah jumlah penduduk yang paling besar.

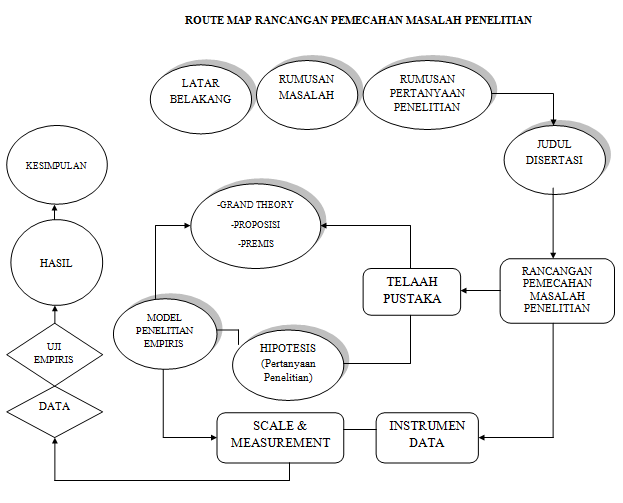
## Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua macam, yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang biasanya diperoleh dengan cara *survey* lapangan atau diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data original melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan siap digunakan sebagai informasi yang akan diteliti (Kuncoro, 2003: 124-126). Untuk mengkonfirmasi dan mengembangkan jawaban responden dari kuesioner, peneliti juga akan melakukan wawancara secara acak dengan responden.

Data primer dalam penelitian ini adalah nasabah muslim di perbankan syariah yang berdomisili di Yogyakarta meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo dan Kabupaten Gunung Kidul. Sedangkan data sekunder bisa bersumber dari informasi responden melalui pertanyaan tertulis dan wawancara langsung, jurnal, majalah dan dokumen lainnya (Creswell, tt: 220). Data sekunder ini digunakan untuk mendukung bangunan teori dan memperkuat penjelasan variabel yang telah dipilih untuk dianalisisa.

## *Route Map* Penelitian

Supaya proses penelitian berjalan dengan lancar dan intensif, maka perlu membuat rancangan penelitian (*route map*). Rancangan ini dibuat untuk memudahkan pemecahan permasalahan penelitian dengan menggunakan teori-teori yang relevan, membangun pendekatan yang baru dengan teori yang relevan serta memudahkan untuk mengembangkan konsep-konsep baru. Pada akhirnya sampai pada *out put* yang merupakan sebuah proses sintesis dari *research gap* maupun *theory gap* (Ferdinan, 2006: 54). Secara diagramatis, proses penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: *Augusty Ferdinand dengan tambahan dan modifikasi*

Gambar 3.1 Proses Penelitian

## Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah obyek penelitian, atau permasalahan yang menjadi titik utama perhatian dalam suatu penelitian (Arikunto, 1998: 99). Variabel dalam penelitian ekonomi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel *endogen* dan *eksogen*. Variabel *endogen* adalah variabel yang ditentukan dalam model dan ingin diamati variasinya dan variabel ini biasa disebut variabel dependen (tergantung). Sedangkan variabel *eksogen* adalah yang dianggap ditentukan di luar model dan diharapkan mampu menjelaskan variasi variabel *endogen* dan setiap variabel eksogen termasuk variabel independen (bebas) (Kuncoro, 2003: 18).

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel latent (*unobserved variable*), yaitu *religius motive*, *satisfaction*, *trust*, *knowledge of fatwa*, *behavioral intention* dan *actual use*. *Religius motive*, *satisfaction*, *trust* adalah variabel eksogen yang secara *direct* mempengaruhi variabel *behavioral intention.* Adapun *behavioral intention* dan *actual use* merupakan variabel endegon. Sedangkan  *knowledge of fatwa* dalam model ini adalah menjadi variabel moderator. Variabel moderator adalah variabel bebas bukan utama yang juga diamati untuk menentukan sejauhmana efeknya ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas utama dengan variabel tergantung (Azwar, 2013: 66). Berikut akan dijelaskan tiap variabel dan dimensi pengukurannya:

### *Custamer Satisfaction*

Kepuasan(*satisfaction*) adalah suatu perasaan senang seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil atau prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang di harapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas (Kotler, 2008: 139). Menurut Dutka dalam Adji dan Semuel, terdapat tiga atribut yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh sebuah obyek. Terdapat dua jenis atribut, yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut instrinsik yaitu segala sesuati yang berhubungan dengan sifat aktual produk, adapun ekstrinsik yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan eksternal produk seperti merek, kemasan dan label (Mowen, 2002: 312). Ketiga atribut produk ini akan diuraikan sebagai berikut (Dukta, 1994: 1-10):

* 1. Atribut yang berkaitan dengan suatu produk (*Atributes related to the product*)

1. *Value price relationship, yaitu* nilai dasar dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar berarti kepuasan konsumen telah tercipta.
2. *Product quality,*  yaitu penilaian dari mutu suatu produk).
3. *Product benefit,* yaitu manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu prosuk dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
4. *Product features,* yaituciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing).
5. *Product design, yaitu* proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat).
6. *Product reliability and consistency,* yaitukeakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
7. *Range of product or service,* yaitumacam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan).
   1. Atribut yang berkaitan dengan layanan (*Attribute related to service)*
8. *Guarantee or warranty,* yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap prosuk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
9. *Delivery, yaitu* kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.
10. *Complaint handling,* yaitu penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
11. *Resolution of problem,* yaitukemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
    1. Atribut yang berkaitan dengan penjualan *(Attribute related to purchase)*
12. *Courtesy,* yaitukesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan keryawan dalam melayani konsumennya.
13. *Communication,* yaituproses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
14. *Ease or convenience azquisition,* yaitu kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
15. *Company reputation,* reputasi yang dimilki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perushaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
16. *Company competence,* yaitukemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

### *Customer Trust*

*Trust* adalah keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah atau menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan (Mayer, 1995: 15). *Trust* dapat diukur dengan beberapa indikator berikut (Koufaris, 2002: 15):

*Trusworthy* (Perusahaan dapat dipercaya).

*Keep the best interest* (perusahaan dapat menjaga kepentingan pelanggan).

*Keep the promises and comitment* (perusahaan memegang teguh janji dan komitmen).

*Believe the information provided* (pelanggan percaya dengan informasi yang diberikan).

*Genuinely concerned* (perusahaan benar-benar memperhatikan).

### *Religious motive*

*Religius motive* (motif religious) dalam penelitian ini, dimaksudkan sebagai kajian pada dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang didorong oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan kesehariannya (*Religious effect/the consequential dimension).* Motif religius tersebut dapat diukur dengan beberapa indikator berikut ini (Baharuddin, 2004: 314-315) :

Seseorang yang memiliki tujuan beribadah hnaya kepada Allah SWT

Seseorang yang menekankan pencapaian makna hidup *(the will to meaning)*

Seseorang yang selalu berorientasi menggapai kebahagiaan sejati (*falah*)

Seseorang yang menekankan terhadap pencapaian ridha Allah

Seseorang yang berupaya memperoleh berkah yang melimpah

Seseorang yang berupaya memperoleh kesejahteraan dalam hidup

Seseorang yang berupaya menjaga keseimbangan hidup dunia dan akhirat

Seseorang yang mengedepankan kemaslahatan di dunia dan akhirat

### *Behavioral intention*

*Behavioral intentions* (keinginan berperilaku) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Jhon C, 2001: 322). *Behavioral intentions* dapat diukur dengan beberapa indikator berikut (Lupiyadi, 2001: 160-161):

*Loyality* (Loyalitas terhadap perusahaan).

*Wilingness to pay more* (Kemauan untuk membayar lebih harga produk)

*Purchase intentions* (Keinginan membeli produk jasa yang telah dinikmati).

*Recommend others to use* (Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan) (Reid, 2008: 18).

## Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sebuah instrumen harus tepat untuk mengukur keadaan atau sesuatu yang diukur. Mengukur adalah membandingkan sesuatu dengan alat ukurnya (Purwanto, 2012: 8-9). Adapun instrumen dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3 Instrumen Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Dimensi** | **Referensi** |
| 1. | *Behavioral Intention* | 1. *Loyality* (Loyalitas terhadap perusahaan). 2. *Wilingness to pay more* (kemauan untuk membayar lebih harga produk). 3. *Purchase intentions* (Keinginan membeli produk jasa yang telah dinikmati) 4. *Recommend others to use* (Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan). | Zeithaml, Berry, dan Parasura man ( 2006)  Reid dan Levy (2008) |
| 2. | *Religious motive* | * + - * 1. Memiliki niat beribadah kepada Allah SWT         2. Memiliki tujuan beribadah kepada Allah SWT         3. Menekanan terhadap pencapaian makna hidup *(the will to meaning)*         4. Selalu berorientasi menggapai kebahagiaan sejati (*falah*).         5. Menekanan terhadap pencapaian ridha Allah.         6. Merupaya memperoleh berkah yang melimpah.         7. Berupaya memperoleh kesejahteraan dalam hidup.         8. Menjaga keseimbangan hidup dunia dan akhirat.         9. Mengedepankan kemaslahatan di dunia dan akhirat.         10. Menjalankan syariat Islam | Baharuddin (2004), Kahf (1995), Khan (1995), Misanam, Suseno dan Anto (2004)  Asy-Syatibi (1960) |
| 3. | *Satisfaction customer* | 1. *Atributes related to the product a Value price relationship*     1. *Product quality*    2. *Product benefit*    3. *Product features*    4. *Product design*    5. *Product reliability and consistency*    6. *Range of product or service* 2. *Attribute related to service*    * + - 1. *Guarantee or warranty*          2. *Delivery*          3. *Complaint handling*          4. *Resolution of problem* 3. *Attribute related to purchase* 4. *Courtesy* 5. *Communication* 6. *Ease or convenience azquisition* 7. *Company reputation* 8. *Company competence* | Dutka, Alan (1994) |
| 4. | *Trust customer* | 1. *Trusworthy* (Perusahaan dapat dipercaya). 2. *Keep the best interest* (perusahaan dapat menjaga kepentingan pelanggan). 3. *Keep the promises and comitment* (Perusahaan memegang teguh janji dan komitmen). 4. *Believe the information provided* (Pelanggan percaya dengan informasi yang diberikan). 5. *Genuinely concerned* (benar-benar memperhatikan) | Kaufaris dan Hampton-Sosa (2002) |

Sumber: Diolah dari berbagai literatur

## Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif ditempuh dengan cara mengukur. Pengukuran ditempuh dengan menggunakan suatu alat ukur atau yang dikenal dengan instrumen. Sebagai sebuah alat ukur yang baik, maka instrumen harus memiliki persyaratan sebagai alat ukur yang baik, yaitu validitas dan realibilitas. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumen, maka peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrumen sebanyak 45 angket dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Sebaran Uji Instrumen**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Domisili | Jumlah Angket |
| 1. | Kota Yogyakarta | 15 |
| 2. | Kabupaten Sleman | 10 |
| 3. | Kabupaten Bantul | 9 |
| Total | | 34 |

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2004: 137). Instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Kerlinger sebagaimana dikutip oleh Purwanto (2012: 124-135), pengujian validitas terdiri dari tiga macam yaitu validitas isi (*content validity*), kriteria (*cretirion related validity*) dan konstruk (construk validity).

### Validitas isi

Digunakan untuk memastikan apakah isi instrumen dapat mengukur secara tepat keadaan yang ingin diukur. Validitas isi berhubungan dengan representativitas samper butir dari semesta sampel butir.

### Validitas Kriteria

Pengujian validitas yang dilakukan dengan membandingkan instrumen dengankriteria tertentu di luar instrumen. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila telah mengukur dengan hasil sebagaimna hasil pengukurannya.

## Validitas konstruk

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melihat kesesuaian konstruksi butir yang ditulis dengan kisi-kisinya. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

Sedangkan realibilitas berarti kepercayaan yang berhubungan dengan ketetapan dan konsistensi. Instrumen disebut dapat dipercaya atau reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten (Purwanto, 2012: 161). Realibilitas juga berarti ukuran yang menujukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keperilakukan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika kondisi atau fenomena yang diukur tidak mengalami perubahan berubah. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan *reliability analysis* dengan SPSS versi 18.0 *for Windows.*

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang responden. Data dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu data deskriptif dan statistik. Data deskriptif diperoleh dari angket yang berupa kondisi atau karakteristik responden yang berfungsi untuk mendukung uji statistik. Pengukuran data ini menggunakan skala nominal dengan anga-angka sebagai simbol. Untuk menganalisa data yang menggunakan skala nominal maka digunakan statistik non parametrik, kemudian hasilnya dipresentasikan dalam bentuk prosentase (Mulyadi, 2010: 83).

Data statistik adalah jawaban berskala yang diperoleh dari responden tentang indikato-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran yang digunakan dalam data ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang mampu memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu. Angka-angka yang digunakan dalam skala ini hanyalah simbol bukan mengekspresikan jumlah (Mulyadi, 2010: 84). Satu dari empat bentuk dari skala ordinal yang akan dipakai dala penelitian ini adalah skala *attitude scales* jenis *likert scale*. Dengan skala ini responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, obyek, orang atau kejadian. Skala yang digunakan dalam pengukuran jawaban responden berupa angka dengan rentangan dari 0-10, angka 0 menunjukkan sangat tidak setuju dan semakin besar angka pilihannya menunjukkan besaran persetujuannya (Kuncoro, 2003: 157).

## Teknik Analisis Data

Penelitian ini didesain dengan menggunakan format *explanatory research*, yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Selanjutnya desain ini juga dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap popilasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Desain eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (induktif) (Mulyadi, 2010: 52). Setelah data berhasil dikumpulkan melalui teknik *survey* dengan menyebarkan angket, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinan (*uji goodness of fit*).

### Statistik Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden yang dijadikan sempel dalam penelitian untuk mendapatkan gambaran apa adanya tanpa membuat sebuah kesimpulan tertentu.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterosdastisitas, Uji Normalis dan Uji Linieritas (Ghazali, 2011: 103-166).

**a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena VIF = 1/*Tolerance*. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

b. **Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskesdastisitas, yakni varian dari residu satu pengamatan ke pengematan lain bersifat tetap.

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. **Uji Linearitas**

Uji ini dignakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini juga untuk mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Adapun jenis uji yang biasa digunakan adalah uji *Durbin Watson* dan *Ramsey Test*.

### 3. Uji Regresi Linear

Analisis regresi hakekatnya mengkaji tentang ketergantungan variabel terikat (y) dengan sebuah atau lebih dari variabel bebas (x), tujuannya untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat (y) berdasarkan nilai variabel bebas yang telah diketahui (Gujarati, 2003). Apabila variabel independen hanya terdiri satu variabel, maka menggunakan analisis regresi biasa. Apabila variabel independen terdiri dari lebih dari satu, maka menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Tabachnick sebagaimana dikutip oleh Ghozali, hasil analisis regresi berganda (*multiple regression*) adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat (y) dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel terikat berdasarkan data yang tersedia (Ghazali, 2011: 95).

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung menggunakan *software* program SPSS versi 22.0. Metode penganalisisan data menggunakan perhitungan statistik dengan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis pengaruh pengetahuan fatwa sebagai variabel moderator terhadap hubungan kepuasan, kepercayan, dan motif religius terhadap keinginan berperilaku. Variabel moderator adalah variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis variabel ini dalam ilmu sosial disebut variabel spesifikasi, yaitu variabel yang berfungsi menspesifikasikan bentuk dan atau besarnya hubungan antara *predictor* (variabel independen) dan *criteria* (variabel dependen) (Ghazali, 2011: 223-224).

X1=Keinginan berperilaku

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengujin apakah koefisien regresi yang diperoleh bermakna signifikan (berbeda dengan nyata). Signifikansi adalah suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Jika koefisien *slope* sama dengan nol, berarti dapat disimpulkan bahwa tidak cukup alasan untuk menyatakan variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Pardede, 2014: 35). Dalam uji ini biasanya menggunakan uji T dan uji F sebagaimana akan dijelaskan berikut ini.

1. **Uji t**

Uji t atau uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara sendiri-sendiri (individual) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai statistik t dari hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen (Ghazali, 2011: 97-99).

1. **Uji F**

Pengujian pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F juga dikenal dengan ANOVA (*Analysis of Variance*), uji ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikasi yang ditetapkan dalam penelitian dengan *probability value* dari hasil analisis.

### 5. Koefisien Determinasi (R2)

Dalam regresi terdapat pengujian yang penting yang disebut koefisien determinasiatau disebut *goodness of fit* yang dinotasikan dengan R2.Uji inidigunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen (Y), nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Apabilai nilai R2kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen (X). Banyak ahli metode penelitian menyarankan untuk menggunakan nilai Ajusted R2 bukan nilai R2 pada saat memilih model regresi yang terbaik. Nilai Ajusted R2 dapat naik turun apabila satu variabel independen (X) ditambahkan ke dalam suatu model, hal ini tidak terjadi pada nilai R2 yang terus meningkat bila ditambah satu variabel meskipun pengaruhnya tidak signifikan atau meyakinkan (Ghazali, 2011: 97-99).

# BAB IV

# GAMBARAN UMUM OBYEK DAN DESKRIPSI RESPONDEN

## Selayang Pandang Bank Syariah

### Latar belakang dan Sejarah Berdirinya

Krisis finansial yang melanda belakangan ini hampir di semua belahan dunia, sebenarnya bukanlah peristiwa baru. Peristiwa menakutkan ini telah terjadi sepanjang peradaban manusia, berulang-ulang, terus-menerus dan jalar-menjalar. Dalam sejarah, krisis telah menyerang Eropa dengan istilah *Tulip Mania* (1636-1637). Badai berlalu, setelah itu muncul kembali krisis finansial dengan sebutan *The Mississippi* dan *South Bubble* (1720). Amerika pada tahun 1929 juga pernah dilanda krisis dengan istilah *Black Tuesday* yang mengakkibatkan *Great Depression* pada tahun 1930 (Prasetyantoko, 2008: 25). Tahun 2008 ternyata krisis kembali menerpa pusat kapitalisme dunia, Amerika Serikat. Rentetan peristiwa itu menguatkan analisa Keyness, bahwa mekanisme pasar (*invisible hand*) dengan mengabaikan intervensi pemerintah tidak berjalan dengan baik karena ketidakseimbangan informasi (Manurung, 2008: 2). Saat informasi dikuasai sedikit pelaku ekonomi, akhirnya dana investasi bergerak seperti bola liar yang menyebabkan kesenjangan antara pasar modal dengan sektor riil.

Kondisi di atas telah memicu kesadaran baru perlunya reformasi arsitektur sistem finansial, hal ini mem­beri­kan harapan bagi kemunculan dan pengembangan sistem keuangan alternatif, yaitu sistem keuangan islami. Sistem ke­uang­an alternatif ini diharapkan mampu membangun disiplin sekaligus men­dorong untuk terpenuhinya regulasi dan supervisi yang prudensial pada in­dustri perbankan. Fenomena ini kemudian yang menginspirasi berdirinya bank Islami dalam jumlah yang banyak di penjuru dunia sepanjang 30 tahun terakhir (Umer, 2002: 1). Dorongan itu itu juga muncul secara internal, yaitu kesadaran (*awarness*) yang tinggi dan massif di kalangan umat Islam untuk bertransaksi, berinvestasi, dan memenuhi kebutuhan hidupnya selaras dengan prinsip-prinsip syariah (*sharia compliance*) (Hidayat, 2014: 6). Arah perubahan itu juga menghembus ke Indonesia dengan munculnya berbagai lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, dan sukuk korporasi atau negara. Perubahan itu juga mendorong munculnya lembaga keuangan mikro syariah yang sangat fenomenal, yaitu Baitul Mal Tamwil (BMT) yang saat ini telah berdiri mencapai 5 000 di seluruh Indonesia.

Islam merupakan sebuah agama (dien) atau jalan yang membentang sangat luas yang berasal dari dua sumber utamanya, yaitu al-Qur’an dan as-Sunnah.  Ajaran Islam mencakup berbagai segi tidak hanya dimarjinalkan seperti jinayat (kriminal), jihad, hudud, tetapi juga mengatur permasalahan sosial, politik, hukum, ekonomi, dan keuangan. Dalam kaitannya dengan ekonomi, Islam dalam syari’ahnya telah pula mengatur dan menetapkan berbagai peraturan yang bertujuan untuk mencapai tujuan sosioekonomi. Aturan tersebut antara lain pelarangan riba, pelarangan ikhtikar (menimbun), melarang menzhalimi sesama dengan cara menipu dan menindas, melarang transaksi yang di dalamnya terkandung maysir (gambling) dan gharar (*extrim* *uncertainty*), agar kesejahteraan sosial dan vertikal dapat tercapai.

Bank syariah dapat didefinsikan sebagai lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi berdasarkan al-Qur’an dan as-Sunnah. Sedangkan menurut UU Nomor 21 Tahun 2008   
pasal 1, Perbankan 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. Kemudian dalam pasal 7 disebutkan, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sebagai *financial intermediary institution* perbankan syariah menawarkan beberapa produk, baik produk yang berupa penghimpunan dana (*funding*) yang meliputi; *wadi’ah* dan *mudharabah*, penyaluran dana (*financing*), seperti; jual-beli (*murabahah, salam*, dan *istishna’*), ijarah, bagi hasil (*musyarakah* dan *mudharabah*) maupun jasa-jasa lainnya (*services*) berdasarkan prinsip syariah, seperti *hiwalah, rahn, kafalah*, dan *sarf* (Suryati, 2011: 2).

### Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah telah memasuki usia ke 24 tahun. Di Indonesia Bank Syariah yang pertama berdiri adalah PT. Bank Muamalat, Tbk. Didirikan pada tahun 1412H bertepatan tahun 1991 diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Secara resmi beroprasi pada tanggal 27 syawal 1412H bertepatan tanggal 1 Mei 1992 dengan dukungan eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim serta partisipasi masyarakat, terbukti dari dokumen pendirian saham perseroan senilai 84 Milyar pada saat penandatanganan akta pendirian Meskipun dapat dikatakan terlambat dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, tetapi perkembangannya cukup pesat (Karim, 2010: 25).

Pada level dunia Bank Islam pertama didirikan di Mesir dengan nama *Mit-Ghamr Islamic Saving Bank* yang didirikan oleh Ahmad El-Najjar pada awal tahun 1960, menyusul *Dubai Islamic Bank* 91975), *Faisal of Islamic Bank of Sudan* (1977), *Kuwait Finance Hosue* (1977), *Dar al-Mal al-Islami* (1981), *Bank Islam Malaysia Berhad* (1983). Meskipun kecil dibandingkan *market share* (pangsa pasar) perbankan konvensional, tetapi ditilik dari pertambahan aset dapat dikatakan mengalami perkembangan secara akseleratif (www.mediabpr.com/kamus-bisnis*)*. Tingginya pertumbuhan aset tersebut tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan dana pihak ketiga pada sisi pasiva dan pertumbuhan penyaluran dana pada sisi aktiva.

Dari sisi bisnis, pertumbuhannya mencapai 30-40 persen *yoy*, sementra perbankan konvensional berkisar 18-21 persen *yoy* (Hidayat, 2014: 6). Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh Bank Indon esia per Oktober 2013, saat ini tercatat 194 pelaku di industri perbankan syariah dengan perincian 12 Bank Umum Syarian (BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 161 bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jaringan kantor yang dimiliki oleh bank syariah sudah menembus angka 2.295 kantor yang tersebar di 33 propinsi dengan total pekerja sebanyak 42.062 orang ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id),). Selengkapnya disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Perkembangan BUS, UUS dan BPRS**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Bank** | **Tahun** | | | | | |
| **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Bank Umum Syariah |  |  |  |  |  |  |
| Jumlah Bank | 11 | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 |
| Jumlah Kantor | 1.215 | 1.401 | 1.745 | 1.998 | 2.151 | 2.121 |
| Unit Usaha Syariah |  |  |  |  |  |  |
| Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS | 23 | 24 | 24 | 23 | 22 | 22 |
| Jumlah Kantor | 262 | 336 | 517 | 590 | 320 | 327 |
| Bank Pembiayaan Rakyat Syariah |  |  |  |  |  |  |
| Jumlah Bank | 150 | 155 | 158 | 163 | 163 | 161 |
| Jumlah Kantor | 286 | 364 | 401 | 402 | 439 | 433 |
| Total Kantor | 1.763 | 2.101 | 2.663 | 2.990 | 2.910 | 2.881 |

**Tabel 4.2 Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kelompok Bank** | **KPO/KC** | **KCP/UPS** | **KK** |
| ***HOO/BO*** | ***SBO/SSU*** | ***CO*** |
| Bank Umum Syariah | 450 | 1.482 | 201 |
| 1. PT. Bank Muamalat Indonesia | 85 | 261 | 103 |
| 1. PT. Bank Victoria Syariah | 9 | 6 | - |
| 1. Bank BRI Syariah | 52 | 205 | 10 |
| 1. B.P.D. Jawa Barat Banten Syariah | 9 | 56 | 1 |
| 1. Bank BNI Syariah | 67 | 165 | 17 |
| 1. Bank Syariah Mandiri | 137 | 510 | 65 |
| 1. Bank Syariah Mega Indonesia | 35 | 257 | 1 |
| 1. Bank Panin Syariah | 8 | 65 | - |
| 1. PT. Bank Syariah Bukopin | 12 | 37 | 4 |
| 1. PT. BCA Syariah | 9 | 6 | - |
| 1. PT. Maybank Syariah Indonesia | 1 | - | - |
| 1. PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah | 26 | 4 | - |
| Unit Usaha Syariah | 143 | 140 | 44 |
| 1. PT Bank Danamon Indonesia Tk | 25 | 20 | - |
| 1. PT Bank Permata Tbk | 11 | 2 | - |
| 1. PT Bank Internasional Indonesia Tbk | 7 | 1 | - |
| 1. PT Bank Cimb Niaga Tbk | 7 | - | - |
| 1. PT Bank OCBC Nisp Tbk | 8 | - | - |
| 1. PT BPD DKI | 3 | 11 | 6 |
| 1. BPD Yogyakarta | 1 | 2 | 5 |
| 1. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah | 4 | 6 | 4 |
| 1. PT BPD Jawa Timur | 3 | 7 | - |
| 1. PT BPD Jambi | 1 | - | - |
| 1. PT Bank BPD Aceh | 2 | 15 | - |
| 1. PT BPD Sumatera Utara | 5 | 17 | - |
| 1. BPD Sumatera Utara | 3 | 6 | - |
| 1. PT Bank Pembangunan Daerah Riau | 2 | 3 | - |
| 1. PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung | 3 | 1 | 5 |
| 1. PT BPD Kalimantan Selatan | 2 | 8 | 1 |
| 1. PT BPD Kalimantan Barat | - | 2 | 4 |
| 1. BPD Kalimantan Timur | 2 | 13 | - |
| 1. PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat | 3 | - | 1 |
| 1. PT BPD Nusa Tenggara Barat | 2 | 6 | 1 |
| 1. PT Bank Sinarmas | 28 | - | 10 |
| 1. PT Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk | 21 | 20 | 7 |
| Bank Pembiayaan Rakyat Syariah | 90 | - | 182 |
| TOTAL | 683 | 1.622 | 427 |

**Tabel 4.3 Jumlah BRS Berdasarkan Lokasi**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Provinsi** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| 1. Jawa Barat | 28 | 27 | 27 | 28 | 28 | 28 |
| 1. Banten | 8 | 8 | 8 | 8 | 2 | 8 |
| 1. DKI Jakarta | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 1. D.I.Yogyakarta | 10 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| 1. Jawa Tengah | 21 | 21 | 24 | 25 | 25 | 25 |
| 1. Jawa Timur | 29 | 30 | 31 | 31 | 31 | 29 |
| 1. Bengkulu | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1. Jambi | - | - | - | - | - | - |
| 1. Nanggroe Aceh Darussalam | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 1. Sumatera Utara | 8 | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 1. Sumatera Barat | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 1. Riau | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 1. Sumatera Selatan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Kepualauan Bangka Belitung | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Kepulauan Riau | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 1. Lampung | 5 | 6 | 7 | 8 | 8 | 9 |
| 1. Kalimantan Selatan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Kalimantan Barat | - | - | - | - | - | - |
| 1. Kalimantan Timur | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Kalimantan Tengah | - | - | - | 1 | 1 | 1 |
| 1. Selawesi Tengah | - | - | - | - | - | - |
| 1. Sulawesi Selatan | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| 1. Sulawesi Utara | - | - | - | - | - | - |
| 1. Gorontalo | - | - | - | - | - | - |
| 1. Sulawesi Barat | - | - | - | - | - | - |
| 1. Sulawesi Tenggara | - | - | - | - | - | - |
| 1. Nusa Tenggara Barat | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1. Bali | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Nusa Tenggara Timur | - | - | - | - | - | - |
| 1. Maluku | - | - | - | - | - | - |
| 1. Papua | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Irian Jaya Barat | - | - | 1 | 1 | - | - |
| 1. Maluku Utara | - | - | - | - | 1 | 1 |
| Total | 150 | 155 | 158 | 163 | 163 | 161 |

**Tabel 4.4 Daftar Kantor UUS**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| 1. UUS Bank Danamon | 137 | 137 | 137 | 137 | 145 | 128 |
| 1. UUS Bank Permata | 192 | 192 | 192 | 192 | 279 | 297 |
| 1. UUS BII | 9 | 9 | 9 | 9 | 444 | 455 |
| 1. UUS Bank Tabungan Negara | 116 | 116 | 116 | 116 | - | - |
| 1. UUS CIMB Niaga | 522 | 522 | 522 | 522 | 38 | 181 |
| 1. UUS BTPN1) | 12 | 12 | 12 | 12 | - | - |
| 1. UUS HSBC1) | 10 | 10 | 10 | - | - | - |
| 1. UUS PT Bank Sinarmas2) |  |  |  |  | 5 | 5 |
| 1. UUS PT Bank OCBC NISP, Tbk | 34 | 34 | 34 | 34 | 239 | 243 |
| 1. UUS BPD DKI | - | - | - | - | 64 | 66 |
| 1. UUS BPD Banda Aceh | 84 | 84 | 84 | 84 | - | - |
| 1. UUS BPD Sumut | 37 | 37 | 37 | 37 | 121 | 121 |
| 1. UUS BPD Riau | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 | 52 |
| 1. UUS BPD Sumbar | 41 | 41 | 41 | 41 | 35 | 5 |
| 1. UUS BPD Sumsel | - | - | - | - | 1 | 2 |
| 1. UUS BPD Jateng | - | - | - | - | 131 | 97 |
| 1. UUS BPD DIY | 37 | 37 | 37 | 37 | 3 | 131 |
| 1. UUS BPD Jatim | 15 | 15 | 15 |  | 97 | 35 |
| 1. UUS BPD Kalsel | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 43 |
| 1. UUS BPD Kalber | 10 | 10 | 10 | 10 | 57 | 57 |
| 1. UUS BPD Kaltim | - | - | - | - | 26 | 26 |
| 1. UUS BPD Nusa Tenggara Barat | 11 | 11 | 11 | 11 | 6 | 6 |
| 1. “-“= data tidak tersedia karena UUS ditutup 2. Berdiri sejak Mei 2014 | | | | | | |

**Tabel 4.5 Jumlah Karyawan BUS, UUS dan BPRS**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Bank Umum Syariah | 15.224 | 21.820 | 24.111 | 26.717 | 41.393 | 38.307 |
| Unit Usaha Syariah | 1.868 | 2.067 | 3.108 | 11.511 | 4.425 | 4.414 |
| Bank Pembiayaan Rakyat Syariah | 3.172 | 3.773 | 4.359 | 4.826 | 4.704 | 4.808 |
| Total Karyawan | | | | | | 47.529 |

Berdasarkan data yang ada hingga Juli 2014, aset perbankan syariah kurang lebih Rp 250 triliun. Pangsa pasarnya sudah mencapai 4,93 persen dari total perbankan nasional. Sementara untuk pembiayaan syariah telah mencapai Rp 23,5 triliun atau 5,5 persen. Khusus untuk sukuk negara, pemerintah telah menerbitkan hampir Rp 179 triliun atau 10 persen dari total yang dimiliki pemerintah. Berdasarkan angka di atas, menurut Kepala Eksekutif Pengawasan Non Bank Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Firdaus Djaelani, mengatakan bahwa perbankan syariah belum mencapai skala ekonomi atau efisiensi minimal. Untuk mencapai kondisi itu, pangsa pasar perbankan syariah seharusnya mencapai 15%. Padahal untuk mencapai hampir 5% saja membutuhkan waktu sekitar 10 tahun.

Perkembangan tersebut di atas, mengindikasikan bahwa perbankan syariah akan kesulitan mengejar pangsa pasar perbankan konvensional (Alamsyah, 2014: 18). Menurut Yunahar Ilyas selaku Pembina Asbisindo DIY, sebagai perbandingan bank syariah di London cepat berkembang karena mendapat dukungan dari pendapatan minyak. Bank Syariah di Malaysia mendapat dukungan penuh oleh kerajaan, termasuk oleh 12 kementerian.  Sementara Bank Syariah di Indonesia mendapat dukungan dari Bank Indonesia dan OJK, tetapi dukungan dari masyarakat masih kecil. Sebuah laporan hasil studi menunjukkan, muslim yang yakin bank konvesional haram  hanya berkisar 10 persen, sedangkan yang yakin bank konvensional halal juga 10 persen, terdapat sebesar 80 persen masyarakat mengambang (*floating mass*) (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah>).

### Perkembangan Bank Syariah di DIY

Perkembangan perbankan syariah di DIY nampak lebih menggembirakan dibanding perkembangan di level nasional, hal itu setidaknya dilihat dari aspek *market share* (pangsa paar) bank syariah. Pangsa pasar perbankan Syariah di DIY mencapai 7,9 persen, lebih besar pada tingkat nasional yang baru mencapai 4,7 persen. Praktisi dan pemangku kentingan perbankan syariah mentargetkan pangsa pasar perbankan syariah di DIY bisa mencapai 10 persen di masa mendatang (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah>). Target 10 persen dirasa realitis melihat perkembangan saat ini, meskipun anagka tersebut dari target perbankan nasional yang mentargetkan pangsa pasar bank syariah nasional sebesar 15%. ABISINDO (Asosiasi Bank Syariah Indonesia) Wilayah DIY cukup berperan dalam membantu perkembangan bank syariah di DIY, diantaranya melakukan promosi tentang bank syariah melalui media massa,  promosi di pengajian-pengajian serta buletin mingguan jumat, pembuatan website, Selain itu, dilakukan pula secara internal seperti peningkatan SDI (Sumber Daya Insani) melalui diklat, seminar, workshop dan studi banding.

Kerjasama institusional juga telah diupayakan oleh ABISINDO bersama institusi akademisi, Masyarakat  Ekonomi Syariah (MES), Majelis Ulama Indonesi (MUI), serta Oranisasi Islam dan Bank Indonesia (BI), uatamanya hal implementasi dan evaluasi produk serta transaksi di bank syariah DIY (<http://www.majalahwk.com/artikel-artikel/keuangan>). Menurut Sekjen Asbisindo Edi Sunarto, saat ini aset perbankan syariah DIY  pada November 2015 sebesar Rp 4,7 triliun atau tumbuh sebesar 14 persen dibanding posisi tahun sebelumnya Rp 4,1 triliun. Sementara dana dari pihak ketiga terkumpul Rp 3,8 triliun dan pembiayaan sebesar Rp 3 triliun. Saat ini di DIY tedapat 24 bank Syariah, terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS)/Unit Usaha Syariah (UUS) dan 11 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syaria>). Selengkapnya perkembangan tersebut dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini (<http://www.majalahwk.com>):

**Tabel 4.6 Rincian BUS, UUS dan BPRS di DIY**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Bank** | **Status** |
| 1. | Bank Muamalah Indonesia (BMI), | BUS |
| 2. | Bank Syariah Mandiri (BSM) | BUS |
| 3. | Bank Mega Syariah | BUS |
| 4. | Niaga Syariah | UUS |
| 5. | BNI Syariah | BUS |
| 6. | BRI Syariah | BUS |
| 7. | BTN Syariah | UUS |
| 8. | BPD Syariah | UUS |
| 10. | BCA Syariah | BUS |
| 11. | Bukopin Syariah | BUS |
| 12. | Panin Syariah | BUS |
| 13. | BTPN Syariah | BUS |
| 14. | BPRS Margi Rizki Bahagia | BPRS |
| 15. | BPRS Dana Hidayatullah | BPRS |
| 16. | BPRS Bangun Drajat Warga | BPRS |
| 17. | BPRS Mitra Amal Mulia | BPRS |
| 18. | BPRS Madina Mandiri Sejahtera | BPRS |
| 19. | BPRS Barokah Dana Sejahtera | BPRS |
| 20. | BPRS Mitra Cahaya Indonesia | BPRS |
| 21 | BPRS Formes | BPRS |
| 22. | BPRS Danagung Syariah | BPRS |
| 23. | BPRS  Meru Sankara | BPRS |

**Tabel 4.7 Jumlah BUS dan UUS dalam Kota/Kabupaten**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kabupaten/Kota** | **Jumlah** |
| 1 | Yogyakarta | 25 |
| 2 | Sleman | 21 |
| 3 | Bantul | 8 |
| 4 | Kulon Progo | 3 |
| 5 | Gunung Kidul | 3 |
|  | Total | 60 |

**Tabel 4.8 Masing-masing Bank dalam Seluruh Kota/Kabupaten**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Bank | Jumlah |
| 1. | BNI Syariah | 8 |
| 2. | BRI Syariah | 9 |
| 3. | Mandiri Syariah | 13 |
| 4. | Muamalat | 11 |
| 4. | BCA Syariah | 1 |
| 6. | Bukopin Syariah | 2 |
| 7. | Mega Syariah | 9 |
| 8. | Panin Syariah | 1 |
| 9. | BTN Syariah | 3 |
| 10. | BTPN Syariah | 4 |
| 11. | **TOTAL** | 60 |

**Tabel 4.9 Rincian Masing-masing Bank dalam di Setiap Kota/Kabupaten**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Bank** | **Yogyakarta** | **Sleman** | **Bantul** | **Kulon Progo** | **Gunung Kidul** |
| BNI Syariah | 3 | 4 | 1 | - | - |
| BRI Syariah | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Mandiri Syariah | 6 | 3 | 3 | - | 1 |
| Muamalat | 2 | 6 | 2 | 1 | - |
| BCA Syariah | 1 | - | - | - | - |
| Bukopin Syariah | 2 | - | - | - | - |
| Mega Syariah | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Panin Syariah | 1 | - | - | - | - |
| BTN Syariah | 2 | 1 | - | - | - |
| BTPN Syariah | 2 | 1 | 1 | - | - |

## Sekilas tentang Daerah Istimewa Yogyakarta

### Sejarah

Keberadaan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam konteks historis, dimulai dari sejarah berdirinya Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat berdasarkan Perjanjian Giyanti pada tahun 1755. Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat didirikan oleh Pangeran Mangkubumi yang bergelar Sultan Hamengku Buwono I pada tahun 1755. Adapun Kadipaten Pakualaman didirikan oleh Pangeran Notokusumo (saudara Sultan Hamengku Buwono II) yang bergelar Adipati Paku Alam I pada tahun 1813. Peristiwa itulah kemudian memunculkan suatu sistem pemerintahan yang disebut sebagai Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan suatu bagian yang tak terpisahkan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) (http://www.jogjaprov.go.id).

Keistimewaan DIY telah ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 13/2012 yang disahkan 31 Agustus 2012 dan diundangkan pada tanggal 3 September 2012 oleh pemerintah Indonesia. Tujuan pengaturan Keistimewaan DIY untuk mewujudkan tata pemerintahan yang baik dan demokratis, ketentraman dan kesejahteraan masyarakat, menjamin kebhinekatunggalikaan, dan melembagakan peran dan tanggung jawab Kasultanan dan Kadipaten dalam menjaga dan mengembangkan budaya Yogyakarta yang merupakan warisan budaya bangsa. Pengaturan tersebut berlandaskan atas pengakuan atas hak asal-usul, kerakyatan, demokrasi, kebhinekatunggalikaan, efektivitas pemerintahan, kepentingan nasional dan pendayagunaan kearifan lokal (*local wisdom*) (http://www.jogjaprov.go.id).

### Kondisi Geografis dan Administrasi Wilayah

Propinsi DIY terletak di bagian selatan tengah Pulau Jawa yang dibatasi oleh Samudera Hindia di bagian selatan dan Propinsi Jawa Tengah di bagian lainnya. Batas DIY dengan Propinsi Jawa Tengah meliputi:

1. Kabupaten Wonogiri di bagian tenggara
2. Kabupaten Klaten di bagian timur laut
3. Kabupaten Magelang di bagian barat laut
4. Kabupaten Purworejo di bagian barat

Propinsi DIY Secara astronomis, terletak antara 70 33' LS - 8 12' LS dan 110 00' BT - 110 50' BT. Komponen fisiografi yang menyusun Propinsi DIY terdiri dari 4 (empat) satuan fisiografis yaitu Satuan Pegunungan Selatan (Dataran Tinggi Karst) dengan ketinggian tempat berkisar antara 150 - 700 meter, Satuan Gunungapi Merapi dengan ketinggian berkisar antara 80 - 2.911 meter, Satuan Dataran Rendah yang membentang antara Pegunungan Selatan dan Pegunungan Kulonprogo pada ketinggian 0 - 80 m, dan Pegunungan Kulonprogo dengan ketinggian hingga 572 meter. Propinsi DIY mempunyai luas 3.185,80 km, terdiri dari 4 kabupaten dan 1 Kota, yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Kulonprogo. Setiap kabupaten/kota mempunyai kondisi fisik yang berbeda sehingga potensi alam yang tersedia juga tidak sama. Dengan perbedaan kondisi fisik ini, maka penentuan rencana pengembangan daerah juga berbeda-beda (http://www.jogjaprov.go.id).

### Perkembangan Islam di DIY

Agama Islam merupakan agama yang dianut oleh mayoritas penduduk di DIY. Hal itu dapat dilihat dari sensus BPS tahun 2010 menyebutkan lebih dari 92% atau sebanyak 3.179.129 dari 3.457.491 jiwa penduduk Yogyakarta memeluk agama Islam. Yogyakarta juga merupakan basis dan tempat didirikannya organisasi reformis [Muhammadiyah](https://id.wikipedia.org/wiki/Muhammadiyah), sebagai salah satu organisasi besar dan berpengaruh di Indonesia. Kebesaran Muhammadiyah dilihat dari pesatnya amal usahanya seperti sekolah, perguruan tinggi, sekolah, pondok pesantren, rumah sakit dan panti asuhan.

**Tabel 4.10 Penduduk Yogyakarta Berdasarkan Agama (yogyakarta.kemenag.go.id )**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **NO** | **KABUPATEN /KOTA** | **PEMELUK AGAMA** | | | | | | | **JUMLAH** |
| **ISLAM** | **KRISTEN** | **KATOLIK** | **HINDU** | **BUDHA** | **KONG HUCU** | **LAINNYA** |
| *(1)* | *(2)* | *(3)* | *(4)* | *(5)* | *(6)* | *(7)* | *(8)* | *(9)* | *(10)* |
| 1 | Yogyakarta | 374,123 | 31,267 | 49,644 | 791 | 1,833 | 31 | 12 | 457,701 |
| 2 | Bantul | 846,850 | 16,124 | 21,338 | 667 | 370 | - | 37 | 885,386 |
| 3 | Kulonprogo | 442,323 | 6,700 | 22,209 | 31 | 703 | 1 | 18 | 471,985 |
| 4 | Gunungkidul | 712,728 | 13,058 | 10,903 | 2,823 | 1,305 | - | - | 740,817 |
| 5 | Sleman | 866,703 | 26,957 | 63,964 | 1,580 | 1,002 | - | - | 960,206 |
| JUMLAH | | 3,242,727 | 94,106 | 168,058 | 5,892 | 5,213 | 32 | 67 | 3,516,095 |
| Persentase (%) | | 92.225 | 2.676 | 4.780 | 0.168 | 0.148 | 0.001 | 0.002 | 100 |

Yogyakarta seperti juga daerah-daerah lainnya di tanah Jawa, sebelum datangnya agama Islam dikenal sebagai wilayah yang penduduknya beragama Hindu dan Budha. Perbedaan status dalam kasta-kasta masyarakatnya mewarnai kehidupan saat itu, yang terbagi dalam kasta Brahma, Ksatria, Waisya dan Syudra. Ciri paling tampak keagamaannya adalah ritual keagamaan, mistisisme dan legenda. Kedatangan agama Islam sebagai ajaran baru, perlahan-lahan mempengaruhi kebudayaan dan kebiasaan masyarakat Jawa, khususnya Yogyakarta. Sunan Kalijaga (Raden Said), sebagai salah satu wali sembilan merupakan tokoh sentral dalam pembentukan masyarakat Islam di Yogyakarta (<http://hizbut-tahrir.or.id/2009/05/14/jejak-kekuasaan-islam-di-bumi-yogyakarta>).

Dalam catatan sejarah kebudayaan disebutkan, Sunan Kalijaga memberikan andil yang begitu besar di masyarakat Yogyakarta. Terdapat sejumlah upacara kerajaan yang telah diislamisasi sebagai syiar Islam di tengah masyarakat, seperti sekaten, rejeban, grebeg, upacara takjilan dan wayang yang masih dapat disaksikan hingga kini. Wayang yang sudah ada sejak Kerajaan Kahuripan merupakan sarana yang digunakan oleh Sunan Kalijaga sebagai media mendakwahkan Islam dan hiburan pada masyarkat. Budaya keraton juga banyak dipengaruhi nilai-nilai Islam seperti pada upacara grebeg dan sekaten. Istilah Sekaten berasal dari bahasa Arab syahadatain, artinya dua syahadat. Istilah itu merupakan nama dua buah gamelan yang diciptakan oleh Sunan Kalijaga dan ditabuh pada hari-hari tertentu atau pada Perayaan Maulud Nabi di Masjid Agung. Sedangkan grebeg artinya mengikuti (bahasa Jawa), yaitu upacara menghantarkan Sultan dari Keraton menuju masjid agung untuk mengikuti Perayaan Maulid Nabi Muhammad saw (<http://hizbut-tahrir.or.id/2009/05/14/jejak-kekuasaan-islam-di-bumi-yogyakarta>).

Pada masa kekuasaan Mangkubumi (Sultan Hamengku Buwana I), dibangunlah Keraton Yogyakarta pada 9 Oktober 1775 M. Meskipun berada dalam penguasaan Belanda, keraton menjadi simbol eksistensi kekuasaan Islam,. Sebagaimana kerajaan-kerajaan Islam di Jawa sebelumnya, seperti Demak, Jipang, Pajang, setiap keraton memiliki masjid, alun-alun dan pasar. Masjid inilah yang nantinya memegang peranan penting dalam membangun kebudayaan Islam, termasuk dipergunakan oleh sultan sebagai media komunikasi dengan para bawahannya dan masyarakat pada umumnya. Pendirian masjid yang kemudian dikenal sebagai Masjid Agung, dilengkapi dengan bangunan yang memiliki kefungsian khusus. Sisi masjid (serambi masjid) yang diberi nama *al-Mahkamah al-Kabira*, artinya mahkamah agung berfungsi sebagai tempat pengadilan, pertemuan para ulama, pengajian, peringatan hari besar Islam dan pelaksanaan ijab Kabul. Tempat ini juga berfungsi sebagai tempat untuk menyelesaikan berbagai persengketaan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat (Darban, 2000).

Kondisi ini semua menggambarkan bagaimana Islam telah mewarnai kehidupan masyarakat Yogyakarta sejak lama. Yogyakarta sebagai wilayah religius juga bisa dilihat dari adanya sekolah-sekolah yang yang berbasis agama di bawah naungan ormas Islam besar Muhammadiyah dan NU. Di tingkat pendidikan usia dini, TK sampai SD juga bermunculan dengan jumlah yang massif dengan konsep pendidikan terpadu (Islam dan sains). Pondok pesantren yang merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional juga banyak ditemui di DIY dengan berbagai model dan inovasinya, sebanyak 172 pondok tersebar di kota dan kabupaten dengan rincian berikut ini (*yogyakarta.kemenag.go.id)*:

**Tabel 4.11 Pesantren di DIY**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kabupaten/Kota** | **Jumlah** |
| 1. | Kota Yogyakarta | 22 |
| 2. | Kabupaten Sleman | 58 |
| 3. | Kabupaten Bantul | 47 |
| 4. | Kabupaten Gunung Kidul | 21 |
| 5. | Kabupaten Kulon Progo | 24 |
| Total | | 172 |

### Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan

Yogyakarata dikenal sebagai kota pendidikan karena banyaknya lembaga pendidikan dan menjadi magnet bagi masyarakat luar Yogyakarta untuk menuntut ilmu. Pendidikan di Yogyakarta sebenarnya sudah jadi perhatian sejak masih di bawah administrasi Hindia Belanda. Sekolah banyak didirikan di kota ini namun hanya untuk kaum Priyai yang kemudian dilanjutkan di masa penjajahan Jepang. Pastinya munculnya pendidikan di Jogja dimulai sejak berakhirnya perang revolusi (Sumardjan, 2009).

Pada sekitar 1950-an, sekolah-sekolah yang telah didirikan pada zaman Belanda dibanjiri para pemuda dari penjuru daerah. Pada 1950 terdapat 491 sekolah yang harus menampung 153.205 murid yang mau belajar. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pemerintah kota Yogyakarta langsung membangun ratusan sekolah di desa dan kota. Tahun 1957 tercatat sudah berdiri 830 sekolah dan yang diajar oleh sekitar 4.393 guru sukarela yang tersebar di seluruh penjuru Yogyakarta (beritajogja.id). Di samping pendidikan umum, di Yogyakarta juga bermunculan pendidikan Islam, baik tingkat sekolah maupun perguruan tinggi.

Satiman Wirjosandjojo sekitar tahun 1938 melontarkan gagasan pentingnya sebuah lembaga pendidikan tinggi Islam dalam upaya mengangkat harga diri dan martabat kaum muslimin di tanah Hindia Belanda. Namun gagasan tersebut baru terwujud pada tanggal 8 Juli 1945 ketika Sekolah Tinggi Islam (STI) berdiri di Jakarta di bawah pimpinan Prof. [Abdul Kahar Muzakkir](https://id.wikipedia.org/wiki/Abdul_Kahar_Muzakkir), Pada masa revolusi, STI mengikuti Pemerintah Pusat RI yang pindah ke Yogyakarta. Dalam sidang panitia perbaikan STI pada tahun 1947, disepakati pendirian perguruan tinggi dengan nama [Universitas Islam Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Indonesia) (UII) (<https://id.wikipedia.org/wiki/Islam_di_Yogyakarta>).

Setelah terjadinya revolusi pemerintah memberikan penghargaan berupa Universitas Gadjah Mada (UGM), sebuah perguruan tinggi umum untuk kalangan nasionalis. Sedangkan bagi umat diberikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diambil dari Fakultas Agama UII yang sudah berdiri sebelumnya. Dari PTAIN tersebut kemudain berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), kemudian saat ini berubah menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (<https://id.wikipedia.org/wiki/Islam_di_Yogyakarta>). Saat ini di Yogyakarta telah berkembang sebanyak 88 perguruan tingi aktif yang meliputi universitas, sekolah tinggi, politeknik dan akademi dengan rincian berikut ini(<https://id.wikipedia.org>):

**Tabel. 4.12 Daftar Perguruan Tinggi di DIY**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama PT** | **Jumlah** |
| 1. | Universitas | 22 |
| 2. | Sekolah Tinggi | 44 |
| 3. | Politeknik | 7 |
| 4. | Akademi | 15 |
| Total | | 88 |

## Deskripsi Responden Penelitian

### Usia

Angket yang disebarkan dan kembali berjumlah 145 sampel, usia responden dikelompokkan menjadi 10 kategori usia yaitu 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64, 65-70. Usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13**

**Usia Responden**

| **Usia** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-24 | 31 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| 25-29 | 37 | 16.9 | 16.9 | 31.1 |
| 30-34 | 30 | 13.7 | 13.7 | 44.7 |
| 35-39 | 24 | 11.0 | 11.0 | 55.7 |
| 40-44 | 34 | 15.5 | 15.5 | 71.2 |
| 45-49 | 25 | 11.4 | 11.4 | 82.6 |
| 50-54 | 17 | 7.8 | 7.8 | 90.4 |
| 55-59 | 13 | 5.9 | 5.9 | 96.3 |
| 60-64 | 5 | 2.3 | 2.3 | 98.6 |
| 65-69 | 3 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 25-29 tahun sebanyak 16.9% atau sejumlah 37 orang. Responden paling sedikit berusia 65-69 tahun sebanyak 1.4% atau sejumlah 3 orang.

### Domisili

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah muslim perbankan syariah di wilayah Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Domisili responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.14**

**Domisili Responden**

| **Domisili** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | yogyakarta | 74 | 33.8 | 33.8 | 33.8 |
| sleman | 84 | 38.4 | 38.4 | 72.1 |
| bantul | 61 | 27.9 | 27.9 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Kabupaten Sleman sebanyak 38% (84 orang). Kabupaten Sleman terbanyak karena, daerah ini penduduknya terbanyak dan akses terhadap perbankan syariah relatif lebih mudah dibandingkan dengan kabupaten Bantul, tidak jauh berbeda dengan kabupaten Sleman, kota Yogyakarta yang juga memiliki akses relatif lebih mudah terkait perbankan Syariah walaupun jumlah responden masih di bawah kabupaten Sleman,.

### Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalampenelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15**

**Jenis Kelamin Responden**

| **Jenis\_kelamin** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | laki-laki | 106 | 48.4 | 48.4 | 48.4 |
| perempuan | 113 | 51.6 | 51.6 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 51.6% atau sebanyak 113 orang, sedangkan laki-laki sebesar 48.4% atau sebanyak 106 orang. Pengalaman di lapangan menunjukkan bahwa responden perempuan umumnya lebih rsponsif dan serius dalam mengisi angket, angket yang tidak lengkap pengisiannya umumnya berjeniskelamin laki-laki.

### Pekerjaan

Responden berdasarkan latar belakang pekerjaan diklasifikasikan menjadi sembilan macam yaitu karywan PNS, Dosen, Guru, Praktisi Bisnis, Wiraswasta, TNI/Polri, Karyawan Swasta dan lainnya yang meliputi pensiunan, Pegawai BUMN, Buruh, Petani, Peternak, Karyawan Kontrak dan Ibu Rumah Tangga. Pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16**

**Pekerjaan Responden**

| **Pekerjaan** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Praktisi bisnis | 15 | 6.8 | 6.8 | 6.8 |
| Guru | 28 | 12.8 | 12.8 | 19.6 |
| Dosen | 50 | 22.8 | 22.8 | 42.5 |
| Mahasiswa | 19 | 8.7 | 8.7 | 51.1 |
| Karyawan PNS | 11 | 5.0 | 5.0 | 56.2 |
| Karyawan swasta | 78 | 35.6 | 35.6 | 91.8 |
| Wiraswasta | 3 | 1.4 | 1.4 | 93.2 |
| Lainnya | 15 | 6.8 | 6.8 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan terbanyak yang melatarbelakangi responden adalah sebagai Karyawan Swasta sebaesar 35.6 % atau sebanyak 78 orang, sedangkan paling sedikit adalah wiraswasta sebesar 1.4% atau sebanyak 3 orang.

### Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan perilaku seseorang, termasuk dalam penentuan lembaga keuangan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, umumnya akan semakin kritis melihat persoalan. Responden dalam penelitian ini dibatasi minimal berpendidikan terakhir SMA, karena jenjang pendidikan ini diasumsikan telah memiliki kemampuan untuk mengisi angket dengan baik. Latar pendidikan terakhir pada responden dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.17**

**Pendidikan Terakhir Responden**

| **Pendidikan\_terakhir** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SMA | 51 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| diploma | 12 | 5.5 | 5.5 | 28.8 |
| S1 | 88 | 40.2 | 40.2 | 68.9 |
| S2 | 57 | 26.0 | 26.0 | 95.0 |
| S3 | 11 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasar tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah S1 sebesar 40.2% atau sebanyak 88 orang, kemudian disusul berpendidikan S2 sebesar 26% sebanyak 57 orang, SMA sebesar 23.3% sebanyak 51 orang, Diploma sebesar 5.5% sebanyak 12 orang dan S3 sebesar 5% sebanyak 11 orang.

### Lama Menjadi Nasabah

Waktu pemanfaatan jasa perbankan syariah menjadi penting bagi responden, karena ia dapat memperoleh kesempatan untuk merasakan dan menilai kinerja perbankan syariah. Namun demikian, lama menjadi nasabah tidak secara otomatis seiring dengan pemahaman fatwa haram bunga bank. Ada kalanya seorang nasabah belum mengetahui fatwa tetapi sudah menjadi nasabah, atau sebaliknya sudah lama mengetahui fatwa tetapi baru beberapa waktu kemudian menjadi nasabah bank syariah. Lamanya menjadi nasabah pada oleh responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.18**

**Lama Menjadi Nasabah**

| **Lama\_menjadi\_nasabah** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <1 tahun | 11 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| 1 tahun | 20 | 9.1 | 9.1 | 14.2 |
| 2 tahun | 35 | 16.0 | 16.0 | 30.1 |
| 3 tahun | 30 | 13.7 | 13.7 | 43.8 |
| 4 tahun | 39 | 17.8 | 17.8 | 61.6 |
| 5 tahun | 21 | 9.6 | 9.6 | 71.2 |
| >5 tahun | 63 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sudah mengetahui fatwa lebih dari lima tahun yaitu sebesar 28.8% atau sejumlah 63 orang, bahkan beberapa responden telah mengetahui sejak fatwa diterbitkan yaitu 12 tahun yang lalu. Sedangkan responden terkecil menjadi nasabah bank syariah kurang dari satu tahun yaitu sebesar 5% (11 orang), meskipun sebagian mereka sudah terlebih dahulu mengetahui tentang fatwa haram bunga bank.

### Jumlah Saldo Terakhir

Loyalitas dan kepercayaan (*trust*) nasabah dapat dilihat dari beberapa indikator, salah satunya adalah jumlah saldo yang dimiliki di perbankan syariah. Jumlah saldo terakhir responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.19**

**Jumlah Saldo Terakhir Respnden**

| **Jumlah\_saldo\_terakhir** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < Rp1.000.000 | 54 | 24.7 | 24.7 | 24.7 |
| < Rp2.000.000 | 46 | 21.0 | 21.0 | 45.7 |
| > Rp3.000.000 | 119 | 54.3 | 54.3 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas umumnya responden memiliki saldo terakhir lebih dari Rp 3.000.000,- yaitu sebesar 54.3% atau sejumlah 119 responden. Kemudian responden yang memiliki kurang dari Rp 1.000.000,- sebesar 24.7% atau sejmlah 54 orang dan responden yang memiliki saldo kurang dari Rp 2.000.000,- sebesar 21% atau sejumlah 46 orang. Banyaknya responden yang berlatarbelakang karyawan swasta, hal itu menyebabkan banyak responden hanya menjadikan rekening di bank syariah sebagai transit gaji karena digunakan untuk keperluan sehari-hari, kebutuhan bulanan maupun kredit.

### Produk yang Dimanfaatkan

Produk yang umum ditawarkan oleh bank syariah yaitu tabungan, deposit, pembiayaan. Produk yang dimanfaatkan oleh responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.20**

**Produk yang Dimanfaatkan Responden**

| **Produk\_yang\_dimanfaatkan** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tabungan | 186 | 84.9 | 84.9 | 84.9 |
| Deposito | 9 | 4.1 | 4.1 | 89.0 |
| Pembiayaan | 18 | 8.2 | 8.2 | 97.3 |
| Lainnya | 6 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini umumnya memanfaatkan produk jasa perbankan syariah yang berupa tabungan, yaitu sebesar 84.9% atau sejumlah 186 responden dari total sampel 219. Urutan berikutnya pembiayaan, yaitu sebesar 8.2% atau sejumlah 18, kemudian urutan berikutnya sebesar 4.1% memanfaatkan jasa deposito, dan 2.7% adalah responden yang memanfaatkan jasa lainnya yang sebenarnya juga memanfaatkan tabungan dengan berbagai jenisnya. Data ini menunjukkan, bahwa responden masih menjadi nasabah pasif belum menjadi nasabah produktif dengan berbagai produknya.

### Kapan Mengetahui Fatwa MUI

Menjawab pertanyaan ini, terdapat lima jawaban dari responden yaitu (1) mereka yang mengetahui fatwa haram bunga bank lebih lima tahun, bahkan ada yang menjawab sejak diterbitkannya fatwa; (2) mereka yang mengetahui fatwa haram bunga bank lima tahun lalu; (3) mereka yang mengetahui fatwa haram bunga bank empat tahun lalu; (4) mereka yang mengetahui fatwa haram bunga bank tiga tahun lalu; (5) memilih jawaban lainnya. Kapan responden mengetahui fatwa haram bunga bank dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.21**

**Kapan Mengetahui Fatwa MUI**

| **Kapan\_mengetahu\_fatwa\_MUI** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 Tahun lalu | 44 | 20.1 | 20.1 | 20.1 |
| 4 Tahun lalu | 25 | 11.4 | 11.4 | 31.5 |
| 5 Tahun lalu | 51 | 23.3 | 23.3 | 54.8 |
| >5 Tahun lalu | 57 | 26.0 | 26.0 | 80.8 |
| lainnya | 42 | 19.2 | 19.2 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah mengetahui fatwa haram bunga bank yang diterbitkan MUI sekitar lebih dari lima tahun lalu, yaitu sebesar 26% atau sejumlah 57 responden. Berikutnya responden yang mengetahui fatwa lima tahun lalu sebesar 23.3%, kemudian tiga tahun sebesar 20.1% dan emapt lalu sebesar 11.4%. Responden yang menjawab lainnya juga sebesar 19.2%, yaitu responden yang menjawab baru tahu, mengetahui kurang dari satu tahun.

### Sumber Informasi Fatwa MUI

Ketika responden diberi pertanyaan tentang sumber informasi fatwa MUI tentang keharaman bunga bank, semua responden mengetahui meskipun dari sumber informasi yang berbeda-beda. Berbagai sumber informasi yang diperoleh responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.22**

**Sumber Informasi Fatwa MUI**

| **Sumber\_informasi\_fatwa\_MUI** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Televisi | 66 | 30.1 | 30.1 | 30.1 |
| Koran | 38 | 17.4 | 17.4 | 47.5 |
| Pengajian | 56 | 25.6 | 25.6 | 73.1 |
| Lainnya | 59 | 26.9 | 26.9 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 30.1% atau sejumlah 66 responden mengetahui fatwa ini dari televisi, sebanyak 25.6% dari pengajian, dari media koran sebanyak 17.4%, sedangkan dari media lainnya sebanyak 26.9%. Dari jawaban responden tersebut, nampaknya televisi sangat efektif mempengaruhi pengetahuan dan tentunya perilaku nasabah muslim. Sumber pengetahuan fatwa lainnya yang memberitahukan responden adalah media sosial (*facebook*), keluarga dekat, angket dan dari informasi di kampus.

### Pendapat Responden tentang Fatwa MUI

Responden dalam penelitian ini juga ditanya pendapat mereka tentang keluarnya fatwa haram bunga bank oleh MUI, berbagai macam pendapat responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.23**

**Pendapat Responden tentang Fatwa MUI**

| **Pendapat\_fatwa\_MUI** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak tepat | 6 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| tidak tepat | 19 | 8.7 | 8.7 | 11.4 |
| Tepat | 110 | 50.2 | 50.2 | 61.6 |
| sangat tepat | 84 | 38.4 | 38.4 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumb*

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menjawab positif, dengan rincian sebanyak 50.2% menjawab tepat dan 38.4% menjawab sangat tepat. Sebanyak 11.4% menjawab negatif, yaitu denganrincian 8.7% menjawab tidak tepat dan 2.7% menjawab sangat tidak tepat.

### Alasan Setuju dengan Fatwa Haram Bunga Bank

Ketika responden ditanya alasan mereka setuju dengan keluarnya fatwa haram bunga bank, berbagai respon diberikan oleh nasabah. Respon terkait fatwa haram bunga bank dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.24**

**Alasan Setuju dengan Fatwa Haram Bunga Bank**

| **Alasan\_setuju\_dengan\_fatwa\_haram\_bunga\_bank** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sama dengan riba | 140 | 63.9 | 63.9 | 63.9 |
| Melanggar keadilan ekonomi | 22 | 10.0 | 10.0 | 74.0 |
| Terdapat unsur kedzaliman | 44 | 20.1 | 20.1 | 94.1 |
| Lainnya | 13 | 5.9 | 5.9 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 63.9% atau sejumlah 140 orang menjawab bahwa mereka setuju fatwa karena bunga bank sama dengan riba. Jawaban berikutnya sebesar 20.1% responden menyatakan bahwa dalam praktek bunga bank terdapat unsur kezaliman, 10% responden menjawab karena dalam bunga bank terdapat pelanggaran keadilan ekonomi. Sebanyak 5.9% responden memilih jawaban lainnya, yaitu pada dasarnya setuju dengan fatwa tetapi memberikan alasan sendiri, yaitu keuntungan dengan praktik bunga bank terlalu tinggi dan setuju dengan fatwa tetapi tidak mutlak.

### Alasan Tidak Setuju Dengan Fatwa Haram Bunga Bank

Responden juga diberi pertanyaan alasan-alasan apabila tidak setuju dengan diterbitkannya fatwa hara bunga bank. Berbagai macam jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.25**

**Alasan Tidak Setuju dengan Fatwa Haram Bunga Bank**

| **Alasan\_jika\_tidak\_setuju\_dengan\_fatwa\_haram\_bunga\_bank** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Beda dengan riba | 14 | 6.4 | 28.6 | 28.6 |
| Dalilnya tidak kuat | 7 | 3.2 | 14.3 | 42.9 |
| Terbitnya fatwa belum tepat | 14 | 6.4 | 28.6 | 71.4 |
| Lainnya | 14 | 6.4 | 28.6 | 100.0 |
| Total | 49 | 22.4 | 100.0 |  |
| Missing | System | 170 | 77.6 |  |  |
| Total | | 219 | 100.0 |  |  |

*SumbeSumberr: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 77.6% tidak menjawab artinya responden setuju fatwa, sebanyak 6.4% responden berpendapat bahwa bunga bank berbeda dengan riba, pengharaman bunga bank tidak memiliki dalil yang kuat dipilih sebanyak 3.2%, terbitnya fatwa haram belum tepat dipilih oleh 6.4% responden. Kemudian sebesar 6.4% reponden menjawab lainnya dengan memberikan jawaban yang bervariasi diantaranya bank sama dengan jasa, belum tahu tentang fatwa, terpaksa memanfaatkan bank konvensional dan bagi hasil peminjaman di bank syariah lebih tinggi.

### Bunga Bank Hukumnya Sama Dengaan Riba

Anggapan bunga bank kukumnya sama dengan riba dapat dilihat odalan tabel berikut:

**Tabel 4.26**

**Bunga Bank Hukumnya Sama Dengan Riba**

| **Bunga\_bank\_hukumnya\_sama\_dengan\_riba** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sama | 168 | 76.7 | 76.7 | 76.7 |
| Tidak sama | 24 | 11.0 | 11.0 | 87.7 |
| Tidak tahu | 22 | 10.0 | 10.0 | 97.7 |
| Lainnya | 5 | 2.3 | 2.3 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa dalam perspektif hukum, ternyata responden kebanyakan menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba yang dikenal dalam ajaran Islam, pendapat ini didukung oleh 76.7% responden atau sejumlah 168 orang. Tetapi terdapat responden yang menjawab tidak sama didukung oleh 11% responden, tidak tahu sebanyak 10% dan menjawab lainnya sebesar 2.3%. Jawaban lainnya memunculkan jawaban yang beragam seperti tergantung individu, bunga bank tidak sama persis dengan riba, subhat dan ada yang menjawab bahwa riba adalah samar-smar.

### Setuju Jika Fatwa Berlaku Mengikat Bagi Setiap Muslim

Terdapat jawaban yang menarik dari pertanyaan apakah responden setuju jika fatwa bunga bank berlaku mengikat bagi umat Islam di Indonesia. Jawaban tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.27**

**Setuju Jika Fatwa Berlaku Mengikat Bagi Setiap Muslim**

| **Setuju\_kalau\_fatwa\_berlaku\_mengikat\_bagi\_setiap\_muslim** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 49 | 22.4 | 22.4 | 22.4 |
| setuju | 170 | 77.6 | 77.6 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa sebesar 77.6% atau sejumlah 170 orang setuju fatwa berlaku mengikat, sebanyak 22.4% atau 49 orang menyatakan tidak setuju. Kondisi ini menggambarkan, umat Islam membutuhkan ketegasan terhadap pemerintah dalam bentuk dukungan politik untuk menjalankan syariat Islam.

### Relevansi Terbitnya Fatwa bagi Perkembangan Perbankan Syariah

Dalam penelitian ini responden dimintai pendapat tentang relevansi fatwa terhadap perkembangan syariah di Indonesia. Pendapat tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.28**

**Relevensi Terbitnya Fatwa bagi Perkembangan Perbankan Syariah**

| **relevansi\_fatwa\_bagi\_perkembangan\_perbankan\_syariah** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak berpengaruh | 7 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| tidak berpengaruh | 42 | 19.2 | 19.2 | 22.4 |
| berpengaruh | 130 | 59.4 | 59.4 | 81.7 |
| sangat berpengaruh | 40 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa, sebanyak 77.7% atau sejumlah 170 orang berpendapat bahwa terbitnya berpengaruh positif terhadap perkembangan bank syariah, 59.4% berpendapat berpengaruh dan 18.3% sangat berpengaruh. Sementara 22.4% berpendapat negatif, yaitu 19.2% tidak berpengaruh dan 3.2% sangat tidak berpengaruh.

### Kepemilikan Rekening Selain di Bank Syariah

Jawaban responden terkait kepemilikan rekening selain di Bank Syariah dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.29**

**Kepemilikan Rekening Selain di Bank Syariah**

| **Saudara\_memiliki\_rekening\_selain\_bank\_syariah** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak | 54 | 24.7 | 24.7 | 24.7 |
| ya | 165 | 75.3 | 75.3 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.29 di atas responden yang menjawab pertanyaan ini sebesar 75.3% atau sebanyak 165 responden ternyata memiliki rekening di bank konvensional, hal ini menunjukkan responden banyak yang mendua dalam hal kepemelikian rekening dengan berbagai alasan. Dengan demikian, kondisi ini sangat mengkhawatirkan karena dimungkinkan salah satu sebabnya adalah nasabah muslim belum begitu yakin dengan eksistensi bank syariah. Dari sudut pandang ekonomis, sebenarnya memiliki lebih dari satu rekening adalah *high cost*. Sementara responden yang sangat loyal dan hanya memiliki di bank syariah hanya sebesar 24.7% atau sejumlah 54 responden.

### Upaya Sosialisasi Fatwa oleh Pemangku Kepentingan

Perkembangan perbankan syariah sampai saat ini tidak terlepas dari peran ulama dan kebijakan pemerintah, meskipun terdapat pendapat yang menyatakan bahwa peran keduanya belum maksimal. Upaya yang telah dilakukan MUI untuk mendongkrak *market share* adalah dengan menerbitkan fatwa haram bunga bank. Tanggapan upaya sosialisasi fatwa oleh pemangku kepentingan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.30**

**Upaya Sosialisasi Fatwa Oleh Pemangku Kepentingan**

| **Upaya\_sosialisasi\_fatwa\_oleh\_pemangku\_kepentingan** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | kurang | 144 | 65.8 | 65.8 | 65.8 |
| cukup | 36 | 16.4 | 16.4 | 82.2 |
| baik | 21 | 9.6 | 9.6 | 91.8 |
| tidak tahu | 18 | 8.2 | 8.2 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa saat responden diberi pertanyaan tentang peran pemangku kepentingan, ternyata responden berpendapat sebanyak 65.8% masih kurang melakukan sosialisasi, sebesar 16.4% menyatakan cukup dan hanya 9.6% yang menyatakan sosialisasi fatwa haram bunga bank sudah baik.

### Informasi Fatwa Haram Bunga Bank di Kajian Agama

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berupaya mengimplementasikan ajaran al-Qur’an dan as-Sunnah, maka kajian keagamaan menjadi sangat penting keberadaannya. Berikut adalah tabel jawaban responden terkait informasi fatwa haram bunga bank di kajian agama:

**Tabel 4.31**

**Informasi Fatwa Haram Bunga Bank Di Kajian Agama**

| **Apakah\_pernah\_mendengar\_fatwa\_haram\_bunga\_bank\_di\_kajian\_agama** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | belum pernah | 48 | 21.9 | 21.9 | 21.9 |
| sudah pernah | 171 | 78.1 | 78.1 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa mereka kebanyakan yaitu 78.1 % (171 orang) pernah memperoleh materi tentang fatwa haram bunga bank. Nasabah yang belum pernah mendengar fatwa dalam kajian keagamaan hanya sebesar 21.9% atau 48 orang, hal itu bisa disebabkan nasabah benar-benar tidak pernah mendengar atau kemungkinan mereka tidak aktif dalam kajian keagamaan (pengajian).

### Peran Tokoh Agama dalam Mensosialisasikan Fatwa Haram Bunga

Sebagai masyarakat yang dikenal religius, salah satunya memiliki ciri taat kepada tokoh agama seperti ulama, kyai, ustadz. Bahkan Negara dalam membuat kebijakan, sering meminta bantuan para ulama untuk mensosialisasikan ke masyarakat. Untuk meredam konflik di masyarakat pun, ulama memiliki peran yang sangat vital di tengah masyarakat Indonesia. Tanggapan responden terkait peran tokoh agama dalam mensosialisasikan fatwa haram bunga dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.32**

**Peran Tokoh Agama Dalam Mensosialisasikan Fatwa Haram Bunga**

| **Tokoh\_agama\_ikut\_mensosialisasikan\_fatwa\_haram\_bunga** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | belum | 23 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |
| masih kurang | 126 | 57.5 | 57.5 | 68.0 |
| sudah | 50 | 22.8 | 22.8 | 90.9 |
| tidak tahu | 20 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 219 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2017*

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat diketahi bahwa terbitnya fatwa haram bunga bank, telah demikian luas dikenal di masyarakat meskipun tingkat pengetahuannya belum mendalam. Hal itu ditunjukkan dengan jawaban responden sebanyak 57.5% yang menyatakan peran tokoh agama masih kurang, bahkan sebesar 10.5% responden menyatakan belum berperan. Responden yang menyatakan tokoh agama telah berperan, hanya sebesar 22.8%.

## Tanggapan Responden

**Tabel 4.13 Kepuasan Nasabah (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Skor** | **NR** |
|  | ***Atributes related to the Products*** |  |  |
| 1 | Kualitas jasa yang diberikan bank syariah sesuai dengan biaya yang saya keluarkan | 2033 | 6.78 |
| 2 | Bank Syariah dapat menjamin terhadap semua produknya | 2231 | 7.44 |
| 3 | Keragaman produk bank syariah yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan | 2129 | 7.1 |
| 4 | Bank Syariah memberikan promo yang unik dan berbeda dengan bank konvensional | 1884 | 6.28 |
| 5 | Saya merasa hidup ini lebih bermertabat dengan menggunakan produk bank syariah | 2152 | 7.17 |
|  | ***Attribute related to service*** |  |  |
| 6 | Karyawan bank syariah melayani tepat waktu dan akurat | 2112 | 7.04 |
| 7 | Karyawan bank syariah memenuhi permintaan dari nasabah tepat waktu | 2155 | 7.18 |
| 8 | Karyawan bank syariah berempati dalam menghadapi keluhan nasabah | 2206 | 7.35 |
| 9 | Keluhan nasabah dapat diatasai dengan baik oleh bank syariah | 2178 | 7.26 |
|  | ***Attribute related to purchase*** |  |  |
| 10 | Karyawan bank syariah melayani nasabah dengan sikap ramah dan sopan | 2443 | 8.14 |
| 11 | Prosedur untuk melakukan transaksi di bank syariah praktis dan mudah | 2266 | 7.55 |
| 12 | Karyawan bank syariah dengan jelas menyampaikan informasi kepada nasabah | 2303 | 7.68 |
| 13 | Reputasi bank syariah sebagai lembaga keuangan Islam sangat baik | 2330 | 7.77 |

**Tabel 4.14 Kepercayaan Nasabah**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Skor** | **NR** |
| 1. | Saya percaya bahwa sistem operasional bank syariah menggacu pada ajaran Islam | 2231 | 7.44 |
| 2. | Sistem yang digunakan di bank syariah dapat dipercaya | 2247 | 7.49 |
| 3. | Saya percaya bahwa bank syariah memegang teguh janji dan komitmennya | 2188 | 7.29 |
| 4. | *Saya percaya dengan informasi yang diberikan bank syariah* | 2248 | 7.49 |
| 5. | Sistem operasional bank syariah benar-benar memperhatikan kepentingan saya | 2065 | 688 |

**Tabel 4.15 Motif Agama**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Skor** | **NR** |
| 1. | Saya menggunakan bank syariah dengan niat beribadah kepada Allah SWT | 2417 | 8.06 |
| 2. | Saya menggunakan bank syariah dengan tujuan beribadah kepada Allah SWT | 2374 | 7.91 |
| 3. | Saya menggunakan bank syariah agar hidup ini lebih bermakna | 2299 | 7.66 |
| 4. | Saya menggunakan bank syariah dengan orientasi menggapai kebahagiaan sejati (*falah*). | 2301 | 7.67 |
| 5. | Saya menggunakan bank syariah untuk mendapatkan ridha Allah | 2374 | 7.91 |
| 6. | Saya menggunakan bank syariah untuk memperoleh berkah yang melimpah. | 2331 | 7.77 |
| 7. | Saya menggunakan bank syariah untuk memperoleh kesejahteraan dalam hidup. | 2282 | 7.61 |
| 8. | Saya menggunakan bank syariah untuk menjaga keseimbangan hidup dunia dan akhirat. | 2356 | 7.85 |
| 9. | Saya menggunakan bank syariah untuk mendapatkan kemaslahatan di dunia dan akhirat. | 2368 | 7.89 |
| 10. | Saya menggunakan bank syariah sebagai bagian dari pengamalan syariat Islam | 2381 | 7.94 |

**Tabel 4.17 Keinginan Berperilaku**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Skor** | **NR** |
| 1. | Saya tetap berkeingginan menggunakan bank syariah di masa yang akan datang | 2386 | 7.95 |
| 2. | Saya akan tetap menggunakan bank syariah secara intensif | 2319 | 7.73 |
| 3. | Saya bersedia membayar lebih dari layanan yang diberikan bank syariah | 1887 | 6.29 |
| 4. | Saya berkeinginan untuk tetap memanfaatkan jasa bank syariah yang selama ini saya nikmati | 2306 | 7.69 |
| 5. | Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan bank syariah. | 22.61 | 7.54 |

# BAB V

# HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus korelasi *product moment* berikut ini:

Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka valid.

Keterangan:

r\_xy =Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y 

Σxy  =Jumlah perkalian antara variabel x dan Y    

∑x^2  =Jumlah dari kuadrat nilai X      

∑y^2   =Jumlah dari kuadrat nilai Y

(∑x)^2=Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

(∑y)^2=Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pertanyaan** | **r hitung** | **r tabel** | **Keterangan** |
| ***Satisfaction Customer* (X1)** | X1 | ,589 | .074 | Valid |
| X2 | ,662 | Valid |
| X3 | ,706 | Valid |
| X4 | ,623 | Valid |
| X5 | ,658 | Valid |
| X6 | ,707 | Valid |
| X7 | ,791 | Valid |
| X8 | ,790 | Valid |
| X9 | ,809 | Valid |
| X10 | ,574 | Valid |
| X11 | ,776 | Valid |
| X12 | ,727 | Valid |
| X13 | ,658 | Valid |
| ***Trust Customer* (X2)** | X14 | ,770 | .074 | Valid |
| X15 | ,808 | Valid |
| X16 | ,873 | Valid |
| X17 | ,835 | Valid |
| X18 | ,725 | Valid |
| ***Religious Motive* (X3)** | X19 | ,827 | .074 | Valid |
| X20 | ,850 | Valid |
| X21 | ,882 | Valid |
| X22 | ,878 | Valid |
| X23 | ,901 | Valid |
| X24 | ,839 | Valid |
| X25 | ,807 | Valid |
| X26 | ,899 | Valid |
| X27 | ,906 | Valid |
| X28 | ,878 | Valid |
| **Pengetahuan Fatwa (X4)** | X29 | ,642 | .074 | Valid |
| X30 | ,753 | Valid |
| X31 | ,852 | Valid |
| X32 | ,851 | Valid |
| X33 | ,861 | Valid |
| X34 | ,853 | Valid |
| ***Behavioral Intention* (Y1)** | X35 | ,815 | .074 | Valid |
| X36 | ,812 | Valid |
| X37 | ,577 | Valid |
| X38 | ,839 | Valid |
| X39 | ,776 | Valid |
| ***Actual Use* (Y2)** | X40 | ,471 | .074 | Valid |
| X41 | ,515 | Valid |
| X42 | ,688 | Valid |
| X43 | ,683 | Valid |

Sumber: Data primer diolah

### Uji Realibilitas

Realibilitas berarti kepercayaan yang berhubungan dengan ketetapan dan konsistensi. Instrumen disebut dapat dipercaya atau reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

*Keterangan:*

α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

*K =* Jumlah item pertanyaan yang diuji

*Σs²* = Jumlah varians skor item

*SX2* = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.2 *Reliability Statistics* Kepuasan nasabah (X1)**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| --- | --- | --- |
| ,932 | ,935 | 13 |

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 5.3 *Reliability Statistics* Kepercayaan konsumen (X2)**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| --- | --- | --- |
| ,923 | ,924 | 5 |

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 5.4 *Reliability Statistics* Motif agama (X3)**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| --- | --- | --- |
| ,972 | ,972 | 10 |

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 5.5 *Reliability Statistics* Pengetahuan fatwa (X4)**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| --- | --- | --- |
| ,932 | ,932 | 6 |

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 5.6 *Reliability Statistics* Keinginan berperilaku (Y1)**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| --- | --- | --- |
| ,893 | ,910 | 5 |

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 5.7 *Reliability Statistics* Penggunaan sebenarnya (Y2)**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| --- | --- | --- |
| ,780 | ,777 | 4 |

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 5. 8 Hasil Uji Realibilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai *Cronbach Alpha*** | **Keterangan** |
| Kepuasan nasabah (X1) | ,932 | *Reliable* |
| Kepercayaan konsumen (X2) | ,923 | *Reliable* |
| Motif agama (X3) | ,972 | *Reliable* |
| Pengetahuan fatwa (X4) | ,932 | *Reliable* |
| Keinginan berperilaku (Y1) | ,893 | *Reliable* |
| Penggunaan sebenarnya (Y2) | ,780 | *Reliable* |

Sumber: Data primer diolah

## Uji Asumsi Klasik Model 1

### Uji Normalitas

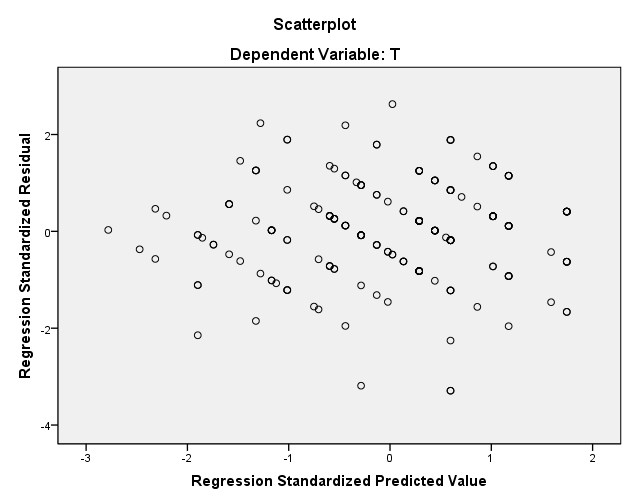
Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada di sekitar dan di sepanjang garis 45 derajat, jadi dapat disimpulkan asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Grafik histogram juga menunjukkan pola lurus yang menunjukan satu normalitas. Dalam melihat normalitas juga menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Karena nilai sig (0.193) > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut ini:

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  | | Standardized Residual |
| N | | 205 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | ,99508597 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| Positive | ,070 |
| Negative | -,075 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,193 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

***Kesimpulan : asumsi normalitas terpenuhi***

### Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini juga untuk mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Cara untuk menguji linieritas dengan menggunakan Uji *Lagrange Multiplier*, yaitu dengan mendapatkan nilai c2 hitung atau (n\*R2) (Imam Ghazali 2013: 169. Jika c2 hitung < dari c2 tabel, maka spesifikasi model persamaan regresi linear benar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear. Cara lain untuk melihat linieritas dengan memperhatikan grafik *scatterplot* berikut ini:



***Kesimpulan :Asumsi linieritas terpenuhi karena plot acak***

### Multikolinieritas

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab terdahulu, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF tidak boleh lebih dari 10, jika lebih maka bisa dikatakan terkena gejala multikolinieritas, dan sebaliknya jika kurang dari 10 maka tidak terkena gejala multikolinieritas.

**Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas dengan VIF**

| **Coefficientsa** |
| --- |

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,538 | ,385 |  | 1,397 | ,164 |  |  |
| CS | ,714 | ,058 | ,649 | 12,292 | ,000 | ,662 | 1,510 |
| RM | ,193 | ,048 | ,212 | 4,012 | ,000 | ,662 | 1,510 |
| a. Dependent Variable: T | | | | | | | | |

## Uji Asumsi Klasik Model 2

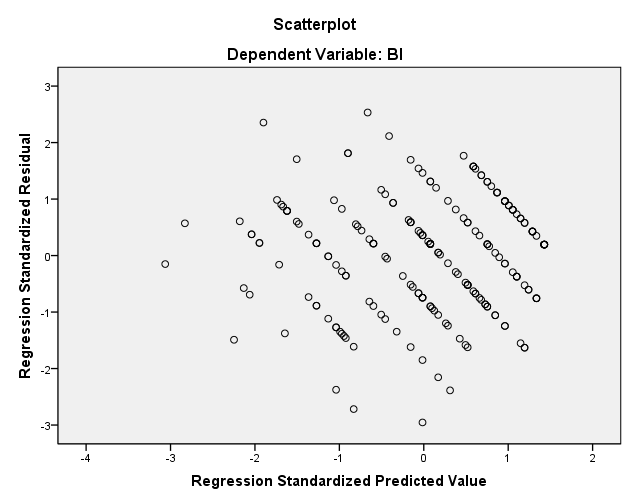
1. **Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada di sekitar dan di sepanjang garis 45 derajat, jadi dapat disimpulkan asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Grafik histogram juga menunjukkan pola lurus yang menunjukan satu normalitas. Dalam melihat normalitas juga menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Karena nilai sig (124) > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut ini:

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  | | Standardized Residual |
| N | | 205 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | ,99261983 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,104 |
| Positive | ,039 |
| Negative | -,104 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,486 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,124 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

1. **Linieritas**

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini juga untuk mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Cara untuk menguji linieritas dengan menggunakan Uji *Lagrange Multiplier*, yaitu dengan mendapatkan nilai c2 hitung atau (n\*R2) (Imam Ghazali 2013: 169. Jika c2 hitung < dari c2 tabel, maka spesifikasi model persamaan regresi linear benar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear. Cara lain untuk melihat linieritas dengan memperhatikan grafik *scatterplot* berikut ini:

****

1. **Multikolinieritas**

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab terdahulu, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF tidak boleh lebih dari 10, jika lebih maka bisa dikatakan terkena gejala multikolinieritas, dan sebaliknya jika kurang dari 10 maka tidak terkena gejala multikolinieritas.

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -,227 | ,363 |  | -,626 | ,532 |  |  |
| CS | ,209 | ,072 | ,172 | 2,901 | ,004 | ,379 | 2,639 |
| RM | ,658 | ,047 | ,654 | 14,053 | ,000 | ,613 | 1,630 |
| T | ,138 | ,066 | ,125 | 2,099 | ,037 | ,373 | 2,678 |
| a. Dependent Variable: BI | | | | | | | | |

## Uji Hipotesis Model 1

1. **Uji F**

Berdasarkan persamaan T=a+(b\*CS)+(c\*RM)+error dengan menggunakan titik kritis 5% dengan sampel berjumlah 219 dan banyaknya varibel bebas 1, diperoleh F tabel sebesar 169,497. Mengingat nilai F statistik sebesar lebih besar dari F tabel (2,41) dan arena nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0.05 (sig=0,00<α=0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk *fit* atau dapat dikatakan model ini baik untuk menjelaskan data dan model teoretik.

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 316,039 | 2 | 158,020 | 169,497 | ,000a |
| Residual | 188,322 | 202 | ,932 |  |  |
| Total | 504,361 | 204 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), RM, CS | | | | | | |
| b. Dependent Variable: T | | | | | | |

1. **Uji t**

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara sendiri-sendiri (individual) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Secara operasional, uji ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan motif agamaterhadap kepercayaan pada nasabah bank sayariah:

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,538 | ,385 |  | 1,397 | ,164 |
| CS | ,714 | ,058 | ,649 | 12,292 | ,000 |
| RM | ,193 | ,048 | ,212 | 4,012 | ,000 |
| a. Dependent Variable: T | | | | | | |

Hasil analisis dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan dan motif agama di bawah 0,05 (α=0,05). Hal ini berarti bahwa kepuasan dan motif agama memiliki hubungan sigifikan atau meyakinkan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di DIY. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan model regresi sebagai berikut:

Y2=1,642+0,520 (X/Y1)+ ε1

## Uji Hipotesis Model 2

1. **Uji F**

Berdasarkan persamaan BI=d+(e\*CS)+(f\*RM)+(g\*T)+error dengan menggunakan titik kritis 5% dengan sampel berjumlah 219 dan banyaknya varibel bebas 1, diperoleh F tabel sebesar 183,989. Mengingat nilai F statistik sebesar lebih besar dari F tabel (2,41) dan arena nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0.05 (sig=0,00<α=0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk *fit* atau dapat dikatakan model ini baik untuk menjelaskan data dan model teoretik.

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 452,478 | 3 | 150,826 | 183,989 | ,000a |
| Residual | 164,771 | 201 | ,820 |  |  |
| Total | 617,249 | 204 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), T, RM, CS | | | | | | |
| b. Dependent Variable: BI | | | | | | |

***Kesimpulan : Model cocok***

1. **Uji T**

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara sendiri-sendiri (individual) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Secara operasional, uji ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan motif agamaterhadap kepercayaan pada nasabah bank sayariah:

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -,227 | ,363 |  | -,626 | ,532 |
| CS | ,209 | ,072 | ,172 | 2,901 | ,004 |
| RM | ,658 | ,047 | ,654 | 14,053 | ,000 |
| BI | ,138 | ,066 | ,125 | 2,099 | ,037 |

Hasil analisis dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan dan motif agama di bawah 0,05 (α=0,05). Hal ini berarti bahwa kepuasan dan motif agama memiliki hubungan sigifikan atau meyakinkan terhadap keinginan berperilaku nasabah bank syariah di DIY.

## Ringkasan Uji Hipotesis

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PENGARUH VARIABEL** | **LANGSUNG** | **MELALUI T** |
| CS T | 0,649 | - |
| RMT | 0,212 |
| TBI | 0,125 |
| CSBI | 0,172 | 0,081 |
| RMBI | 0,654 | 0,027 |

Dari tabel *standardized coefficient* pada tabel coefficient di atas, dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel x terhadap y degan kesimpulan:

1. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap *behavioral intention* secara langsung lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung atau melalui *trust*.
2. Pengaruh *religius motive* terhadap *behavioral intention* secara langsung lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung atau melalui *trust*.

## Pembahasan Hasil Penelitian

1. C*ustomer satisfaction*  berpengaruh terhadap *trust* nasabahbank syariah di DIY

Dari hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada tabel di atas, bahwa arena nilai signifikansi variabel kepuasan sebesar 0,00 berarti kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terbukti dan didukung oleh data.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, misalnya Achim Walter, dkk (2012). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengamalan masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan percaya pada kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan percaya pada perusahaan.

Penelitian yang mendukung kesimpulan ini dilakukan oleh Rahmad Madjid (2013). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli barang pada perusahaan tersebut. Penelitian terbaru dilakukan oleh Yashinta Asteria Norhermaya dan Harry Soesanto (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store* Lazada.Co.Id). hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

1. *Religius motive* berpengaruh terhadap *trust* nasabahbank syariah bank syariah di DIY

Dari hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada tabel di atas, bahwa arena nilai signifikansi variabel motif agama sebesar 0,00 berarti kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terbukti dan didukung oleh data.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya percaya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Namun pada perkembangannya terjadi perdebatan atas teori di atas, sekelompok peneliti berdasarkan hasil penelitian mereka menyatakan bahwa alasan utama yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah didasari oleh faktor-faktor ekonomi. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap memiliki kepercayaan yang tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya diantaranya oleh Fatmah (2005) yang berjudul Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi agama memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasbaah.

1. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*  (BI) nasabah bank syariah

Dari hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada tabel di atas, bahwa arena nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar 0,40 berarti kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu motif agama berpengaruh terhadap keinginan berperilaku nasabah terbukti dan didukung oleh data.

Hasil penenlitian ini memperkuat teori sebelumnya misalnya Sweeney dan Soutar (2001: 203-220), dimensi nilai terdiri empat aspek utama *emotional value*, *social value* *quality (performance value) dan price (value of money).* Menurut Kotler (1997), 172), kepuasan atas penggunaan produk atau jasa akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

Menurut model keputusan J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, pengetahuan, makna dan kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti dilakukan oleh Mohammad Ziaul Hoq dkk (2010). menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan, kepuasan dan persepsi nasabah muslim dan non-muslim di bank Islam Malaysia. Nasabah muslim dan non-muslim keduanya memiliki kepercayaan tinggi terhadap Bank Islam. Penelitian lainnya dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Pervez (2009), temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Nasabah yang loyal, memiliki intensi dan peluang besar untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa perbankan syariah

1. **Pengaruh *religius motive* terhadap *behavioral intention* (BI) nasabahbank syariah di DIY**

Dari hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada tabel di atas, bahwa arena nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar 0,00 berarti kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel motif agama berpengaruh terhadap keinginan berperilaku bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terbukti dan didukung oleh data.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat atau teori sebelumnya seperti dinyatakan Monzer Kahf (1995: 16)/ Kahf berpendapat bahwa agama memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan pijakan nilai-nilai Islam, Kahf menggagas apa yang disebut dengan *Islamic behavior cunsumer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti dilakukan oleh Syed Akif Hasan, Subhani, Muhammad Imtiaz dan Osman (2012). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laba tinggi dan biaya layanan rendah adalah faktor yang paling penting yang dijadikan konsumen memilih bank Islam, kemudian diikuti oleh motif religius dan kualitas layanan.

Hasil penelitian ini juga mendkung penelitian Hameeda Abo Hussain and Nadhem Al-Saleh dalam *International Journal of Social Economics* (2009). Temuan penelitian ini adalah munculnya dua faktor penting yang dijadikan alasan pemilihan suatu bank bagi nasabah muslim di Bahrain, yaitu kepercayaan religius dan *social responsibility*.

1. **Hubungan *customer satisfaction*  terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah dimediasi *trust***

Dari hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada tabel di atas, bahwa arena nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar 0,04 berarti kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keinginan menggunakan bank syariah di DIY melalui variabel kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis lima (H5) yaitu motif kepuasan berpengaruh terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah dimediasi *trust* terbukti dan didukung oleh data.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarto Heru Santoso dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk. Kantor Cabang Wonogiri (2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan.

1. **Hubungan *religius motive* terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah dimediasi *trust***

Dari hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada tabel di atas, bahwa arena nilai signifikansi variabel *religius motive* sebesar 0,00 berarti kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hubungan variabel *religius motive* nasabah berpengaruh terhadap keinginan menggunakan bank syariah di DIY melalui variabel kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis lima (H6) yaitu *religius motive*berpengaruh terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah dimediasi *trust* terbukti dan didukung oleh data.

Hasil penelitian ini sejalan denga penelitian sebelumnya seperti Fatmah (2005) dengan judul Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi agama memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Beberapa penelitian yang mendukung hasil penelitian ini seperti Syed Akif Hasan, Subhani, Muhammad Imtiaz dan Osman (2012). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laba tinggi dan biaya layanan rendah adalah faktor yang paling penting yang dijadikan konsumen memilih bank Islam, kemudian diikuti oleh motif religius dan kualitas layanan. Penelitian lainnya dilakukan oleh oleh Hameeda Abo Hussain and Nadhem Al-Saleh dalam *International Journal of Social Economics* (2009). Temuan penelitian ini adalah munculnya dua faktor penting yang dijadikan alasan pemilihan suatu bank bagi nasabah muslim di Bahrain, yaitu kepercayaan religius dan *social responsibility*. Hasil penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dan keinginan bertindak.

## Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Untuk memudahkan memahami hasil penelitian ini, berikut disajikan ringkasan hasil uji hipotesis dalam bentuk tabel. Ringkasan hasil uji hipotesis dalam bentuk tabel dapat disajikan berikut ini:

**Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **Hipotesis** | **Hasil** |
| 1. | *H1:Kepuasan nasabah (customer satisfaction) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah perbankan syariah di DIY.* | Terbukti dan didukung oleh data |
| 2. | *H2:Motif religius (religious motive) berpengaruh secara signifikan terhadap keprcayaan nasabah perbankan syariah di DIY* | Terbukti dan didukung oleh data |
| 3. | *H3:Hubungan kepuasan nasabah (customer satisfaction) terhadap keinginan menggunakan perbankan syariah di DIY dimediasi oleh kepercayaan nasabah.* | Terbukti dan didukung oleh data |
| 4. | *H4: Hubungan motif religius nasabah (customer satisfaction) terhadap keinginan menggunakan perbankan syariah di DIY dimediasi oleh kepercayaan nasabah.* | Terbukti dan didukung oleh data |
| 5. | *H4:Kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan menggunakan perbankan syariah di DIY.* | Terbukti dan didukung oleh data |

# BAB VI

# PENUTUP

## Kesimpulan

1. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terbukti dan didukung oleh data. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, misalnya Walter, dkk (2012) dan Madjid (2013). *Religius motive* berpengaruh terhadap *trust* nasabahbank syariah bank syariah di DIY.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terbukti dan didukung oleh data.
3. Dari hasil analisis data s menunjukkan bahwa variabel motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu motif agama berpengaruh terhadap keinginan berperilaku nasabah terbukti dan didukung oleh data. Hasil penenlitian ini memperkuat teori sebelumnya misalnya Sweeney, Soutar dan Kotler.
4. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel motif agama berpengaruh terhadap keinginan berperilaku bank syariah di DIY. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yaitu motif agama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terbukti dan didukung oleh data. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat atau teori sebelumnya seperti dinyatakan Monzer Kahf (1995: 16).
5. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keinginan menggunakan bank syariah di DIY melalui variabel kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis lima (H5) yaitu motif kepuasan berpengaruh terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah dimediasi *trust* terbukti dan didukung oleh data.
6. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa hubungan variabel *religius motive* nasabah berpengaruh terhadap keinginan menggunakan bank syariah di DIY melalui variabel kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis lima (H6) yaitu *religius motive*berpengaruh terhadap *behavioral intention* nasabahbank syariah dimediasi *trust* terbukti dan didukung oleh data.

## Implikasi Penelitian

### Implikasi Teoretik

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa motif agama sangat berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan nasabah. Sehingga teori perilaku konsumen Islam yang telah dimunculkan para teoretis ekonomi Islam semakin mendapatkan justifikasi teoretik, terutama dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim di perbankan syariah. Teori perilaku konsumen konvensional yang telah berkembang dengan munculnya *Theory of Reasonned Action (TRA),* *Theori of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang mengabaikan faktor religious, sedikit banyak telah mengalami krisis relevansi untuk diterapkan pada masyarakat muslim yang semakin dinamis.

### Implikasi Kebijakan

Kepercayaan nasabah sangatlah penting bagi keberlangsungan perbankan syariah. Oleh karenya perbankan syariah harus berupaya untuk memberikan kepuasan baik yang bersifat fisik atau sistem yang diterapkan. Kepercayaan yang tinggi akan memberikan pengaruh pada keingginan mengunakan dan memanfaatkan produk-produk perbankan syariah.

Nasabah muslim bank syariah di DIY, didominasi usia antara 20-39 tahun yang mencerminkan usia produktif yang sering disebut sebagai generasi milenial atau generasi Y. Dengan demikian, nasabah bank syariah di DIY berpotensi akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Di sisi lain, usia ini sangat rawan akan meninggalkan karena mereka cenderung kritis dan dinamis. Perbankan syariah harus mampu memberikan produk yang inovatif seperti penggunaan teknologi informasi dan pelayanan yang berkualitas untuk menjaga loyalitas nasabah.

## Saran-saran

1. Variabel bebas dalam penelitian ini juga hanya menggunakan empat variabel, sehingga belum mampu menjelaskan sepenuhnya faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keinginan berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku sebenarnya. Penelitian berikutnya disarankan menambah beberapa variabel bebas yang relevan secara teoretik maupun empirik.
2. Pengambilan sempel dalam penilitian ini tidak menggunakan teknik *random sampling* atau *probability sampling*, tetapi menggunakan sampel nonprobabilitas jenis *convenience sampling*. Disarankan pada peneliti berikutnya agar menggunakan tehnik *probability sampling,* sehingga generalisasi yang diharapkan lebih akurat dan obyektif.

# Daftar Pustaka

Adji , Jennifer dan Hatane Semuel, MS, “Pengaruh Satisfaction dan Trus terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbuccks the Square Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1 (2014): 1-10.

Ahmad, Ashfaq, “Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks,” *International Journal of Business and Management,*  vol. 5, no. 2 (Februari 2010): 137-148.

Ahsanul Haque, “Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers,”*European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, vol. 18, no.1 (2010): 7-18.

Alamsyah, Ichsan Emrald “Pangsa Pasar Syariah Harus 15 Persen,” *Republika*, Kamis, 14 Agustus 2014, 18.

Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem, Psikologi*, Cetakan VII (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008)

Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem, Psikologi*, Cetakan VII (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).

Anderson, James C. dan James A Narus, *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Patnership,* Journal of Marketing, vo, 54 (1990), 42-58.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka, 1998).

Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Modefrator,” *E-Journal Apresiasi Ekonomi,* vol. 2, no. 1 (Januari 2014): 61-62.

Bakar, Mohd Daaud dan Engku Rabiah Adawiyah Engku Ali (ed.), *Essential Reading in Islamic Finance* (Kualalumpur: CERT Publication Sdn. Bhd., 2011).

Berry, Zeithaml dan Parasuraman, *Service Marketing*, fourt edition (Prentice Hall: Exclusive right by Mc Graw-Hill, 2006).

Ferrinadewi, Erna dan Didit Darmawan, *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2004).

Hasan, Iqbal . *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi aksara, 2006).

Hoq, Mohammad Ziaul dkk., “The Effet of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector,” *South Asean Journal Management*, vol. 17, no. 1 (2010): 70-93.

[http://www.suara.com/bisnis/](http://www.suara.com/bisnis/2016/09/30/040000/market-share-perbankan-syariah), diakses tanggal 2 Februari 2017.

Ismail, Ahmad Zaki Hj “Influences Selection of Islamic Banking: A study on Malaysian Customer Preferences,” *American Journal of Applied Sciences,* vol. 6, no. 5 (2009): 922-928.

Jeffery F. Dugree, dkk., “Observation Translating Values into Product Wants”, Journal of Advertising Research 36, vol. 6 (November 1996): 93.

John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior*), alih bahasa Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002).

Kahf, Monzer. *The Demand Side of Consumer Behavior: Islam Perspective*. ttp, tt.

Karim, Adiwarman A, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010).

Khattak, Naveed Azeem dan Kashif-Ur-Rehman, “Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan*,” African Journal of Business Management,*  vol. 4 no. 5 (2010): 662-671.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 1996).

Kuncoro, Mudrajad *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2003), 157.

Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000).

Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000).

Logiawan, Yenny dan Hartono Subagio, “Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 2014: 1-11.

Louden, David L. dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition, (New York: McGrqaw-Hill, 1995).

Madjid, Nurcholish. *Islam Kemodernan dan Ke-Indonesiaan* (Bandung: Mizan Pustaka, 1997).

Magill, *Survey of Social Science: Psychologi Series* (Calofornia: Salem Press, 1993).

Mangunwijaya, Y.B. *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak* (Jakarta: Gramedia, 1982).

Mayer, R.C. J.H. Davis dan F.D. Schoorman, “An Integratif Model of Organizational Trust,” *Akademi Management Review*, vol. 30, no. 3 (1995): 709-734.

Mowen , John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior*), alih bahasa Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002).

Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior*), alih bahasa Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002).

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

Mulyadi, Muhammad. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Sera Prkatik Kombinasinya dalam Penelitian Sosial (*Tanggerang, Nadi Pustaka, 2010), 83.

Mylonakis, John “A Research Study of Customer Preferences in the Home Loans Market: The Mortgage Experience of Greek Bank Customers,” *International Research Journal of Finance and Economics*, vol. 10 (2007).

Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Mucharam. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002).

Notoatmodjo, Soekijo. *Promosi Kesehatan* *dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 138.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, alih bahasa Damos Sihombing (Surabaya: Erlangga, 1990).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management (14 ed.), (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012).

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja grafindo Persada: UII dan BI, 2007): 127.

*Republika*, 29 Agustus 2014, 15.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000).

Soediyono Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE 2007).

*Statistik Perbankan Syariah 2016* dalam *www.ojk.go.id*.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-14 (Bandung: Alfabeta, 2007).

Sweeney,. J.C. and G.N. Soutar, “Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale,” Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, 2001: 203-220.

Tjiptono dan Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup* (Yogyakarta: Andi, 2015).

*www.mediabpr .com/kamus-bisnis*, diakses tanggal 6 Septembe 2014.