

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI SURABAYA
DENGAN ANTESEDEN KUALITAS LAYANAN**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pasca Sarjana Magister
Management**



MUHAMMAD ARTHUR KHAN
NIM : 2013611112

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAGEMENT
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Arthur Khan
NIM : 2013611112
Program Pendidikan : Pasca Sarjana (Magister Management)
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya
dengan Antiseden Kualitas Layanan

Disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing
Tanggal : 25 November 2015


Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi. MM

Direktur Program Studi Magister Management
Tanggal : 25 November 2015


Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi. MM

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH DI SURABAYA DENGAN ANTESEDEN
KUALITAS LAYANAN**

Muhammad Arthur Khan
STIE Perbanas Surabaya
Email: arthurkhan_muhammad@yahoo.co.id
Jalan Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Currently the Islamic banking began to grow in Indonesia. However, its growth rate has not been as expected. One of the factors that influence is customer loyalty. It's necessary to maintain the customer loyalty through good service quality, so that customers satisfaction is high. In addition, customers religiosity factors on Islamic principle is also an essential condition in influencing customer loyalty in Islamic banks.

This study aims to investigate the influence of service quality factors on customer satisfaction, and the influence of customer satisfaction on customer loyalty. Also investigate the direct influence of religiosity on customer loyalty. Respondents are 100 customers from 10 Islamic banks located in Surabaya. The model analysis use structural model with Partial Least Square (PLS SEM).

The results showed that all quality service variables consisting of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy significant have significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction significantly influence customer loyalty. In addition, religiosity also has significant effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, religiosity, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Perbankan Islam semakin diterima secara luas didunia, termasuk di Indonesia. Masyarakat Indonesia kini mulai banyak yang mengenal perbankan syariah. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan perbankan syariah baik dari asset dan jumlah kantor. Meskipun pertumbuhannya baik, namun tingkat pertumbuhannya belum sesuai harapan.

Banyak faktor yang menghambat pertumbuhan bisnis Bank Syariah. Salah satu faktor yang terkait adalah loyalitas nasabah. Semakin banyak nasabah yang loyal akan berdampak pada meningkatnya pendapatan dan mempengaruhi perkembangan bank Syariah.

Loyalitas nasabah penting diupayakan oleh perbankan syariah, jika ingin meraih peluang potensi pasar yang cukup besar. Indonesia

dengan jumlah penduduk ± 207 juta jiwa atau 87,2% (Kajian Islam on line:2013), beragama Islam merupakan pasar potensial jika bank syariah mampu membangun loyalitas pada nasabah. Loyalitas dapat terwujud jika nasabah puas atas produk dan jasa yang ditawarkan (Halik:2015). Kepuasan akan tercipta jika bank mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Pelayanan yang berkualitas ada lima dimensi yaitu bukti fisik atau keberwujudan (*Tangible*), Keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsive*), keterjaminan (*Jaminan*), dan empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2006:130). Kualitas pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor religiusitas terhadap ajaran Islam juga merupakan kondisi penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Metawa dan Mossawi(1998), faktor utama nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Badara *et al.* (2013) menguji pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di *Islamic Bank* di Nigeria. Responden adalah 209 siswa Nigeria yang belajar di University Utara Malaysia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *descriptive statistic* dan *composite reliability analysis*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa hanya daya tanggap yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hanya jaminan.

Saeed *et al.* (2014) menguji pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada *Islamic Bank* di Pakistan. Responden penelitian adalah 191 nasabah Bank Syariah di Pakistan. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan dan keberwujudan jauh lebih penting bagi Bank Syariah, dan layanan yang berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank Syariah di Pakistan.

Sunaryo (2013) meneliti hubungan antara kualitas layanan Bank Syariah di Malang dengan loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediator. Responden adalah 315 nasabah Bank Syariah di Malang. Teknik analisis yang digunakan adalah *inferential analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan maka akan setia pada Bank Syariah.

Misbach *et al.* (2013) menganalisa pengaruh kualitas layanan Bank Syariah di Makasar pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sampel penelitian adalah 130 nasabah Bank Syariah di Makasar. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Bank

Syariah.

Qureshi *et al.* (2014) meneliti faktor-faktor penentu kualitas pelayanan yang diharapkan pada bank konvensional dan perbankan syariah di Pakistan. Sampel penelitian adalah 880 pelanggan lima bank konvensional dan lima bank Syariah di Pakistan. Teknik analisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan tiga determinan yaitu dimensi keberwujudan, daya tanggap, jaminan, sementara reliabilitas dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan di bank komersial. Pada sisi lain, ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan faktor-faktor keberwujudan, *reliability*, daya tanggap, jaminan dan empati pada bank syariah.

Halik (2015) menganalisa pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai religiusitas terhadap komitmen nasabah Bank Syariah di Gerbang Kertasusila Jawa Timur dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening*. Responden adalah 200 nasabah Bank Syariah di Gerbang kertasusila Jawa Timur. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Bauran pemasaran jasa juga berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah, sedangkan religiusitas dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan.

Zain *et al.* (2014) menganalisis pengaruh nilai-nilai agama, faktor sosial dan kualitas pelayanan, kepercayaan keputusan pelanggan menggunakan Murabahah Keuangan Bank Syariah di Indonesia. Sampel penelitian adalah 180 responden nasabah Bank Syariah di Makasar. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis model struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki berpengaruh terhadap faktor psikologi dan kepercayaan, tetapi nilai religius berpengaruh tidak langsung ke keputusan konsumen. Nilai-nilai agama berpengaruh tidak langsung melalui faktor psikologi dan kepercayaan. Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor psikologi, kepercayaan dan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor psikologi, kepercayaan dan keputusan konsumen. Faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan tetapi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Murabahah Keuangan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:31) mendefinisikan pelanggan loyal adalah orang-orang yang memiliki ciri-ciri yaitu melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari

pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Johnson (1997:41) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Ndubisi, O (2004) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai dan konsisten di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2007:175) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Utami (2006:140) mengatakan bahwa pelanggan loyal mempunyai komitmen berbelanja dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2001:44), kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan.

Ndubisi, O. (2004) menjelaskan bahwa dalam industri perbankan syariah, nasabah menempatkan kriteria kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh bank

sebagai hal yang utama. Levesque dan McDougall (1996) menjelaskan tentang kepuasan pelanggan perbankan adalah upaya memuaskan nasabah bank dengan menyediakan metode-metode inovatif. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa kenyamanan dan daya saing bank adalah dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.2.3. Kualitas Layanan

Menurut Assauri (1999:149) pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen. Othman dan Owen (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja pelayanan aktual. Kualitas layanan dikonseptualisasikan dalam lima dimensi (Sumada : 2012):

- a. Keberwujudan (*Tangibility*) adalah hal-hal yang sifatnya fisik dan dapat dilihat oleh nasabah sebagai bagian dari pelayanan.
- b. Keandalan (*Reliability*) menunjukkan konsistensi layanan dari waktu ke waktu dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang disampaikan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah yaitu kemampuan pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan,

- perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
- e. Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2.2.4. Religiusitas Pelanggan

Menurut Glock dan Stark (1965:70) konsep religiusitas dengan dimensi keyakinan (*ideological*) dapat disejajarkan dengan akidah, yang merujuk pada seberapa besar tingkat keyakinan muslim pada ajaran-ajaran agama Islam. Vittel (2009:9) menyatakan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan kepada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah.

Ancok dan Suroso (2008:82) membagi religiusitas dalam lima dimensi:

- a. Dimensi Akidah atau Iman, menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, kitab suci, nabi, hari akhir dan taqdir baik maupun taqdir buruk (Rukun Iman) dicampuri dengan keraguan dan prasangka.
- b. Dimensi ibadah, menyangkut tingkat frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah seseorang mencakup pelaksanaan sholat, puasa, zakat dan haji.
- c. Dimensi Ihsan, menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan dan takut melanggar perintah Tuhan.
- d. Dimensi Ilmu, menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran agama.

- e. Dimensi amal, menyangkut pengamalan yang ditunjukkan dalam tingkah laku seseorang, menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya dalam kehidupan sehari-hari.

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sumada :2012). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi keberwujudan, *reliability*, daya tanggap, jaminan, dan empati. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan kualitas pelayanan adalah penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan keunggulan layanan, sedangkan kepuasan berhubungan dengan transaksi tertentu. Badara *et al.* (2013) menyatakan bahwa kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.2. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur dengan niat perilaku mereka dalam hal niat pembelian kembali, penyebarandari mulut ke mulut dan pertama dalam pikiran (Boonlertvanich, 2011). Oleh karena itu, teori perilaku yang direncanakan akan digunakan untuk mendukung kerangka penelitian untuk memahami loyalitas pelanggan. Teori perilaku yang direncanakan mendalilkan bahwa niat bisa menjadi penentu terbaik dari perilaku individu (Krejcic dan

Morgan, 1970). Individu yang memiliki niat kuat cenderung mempengaruhi perilaku dari individu dengan niat rendah. Maka menurut teori perilaku yang direncanakan, hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

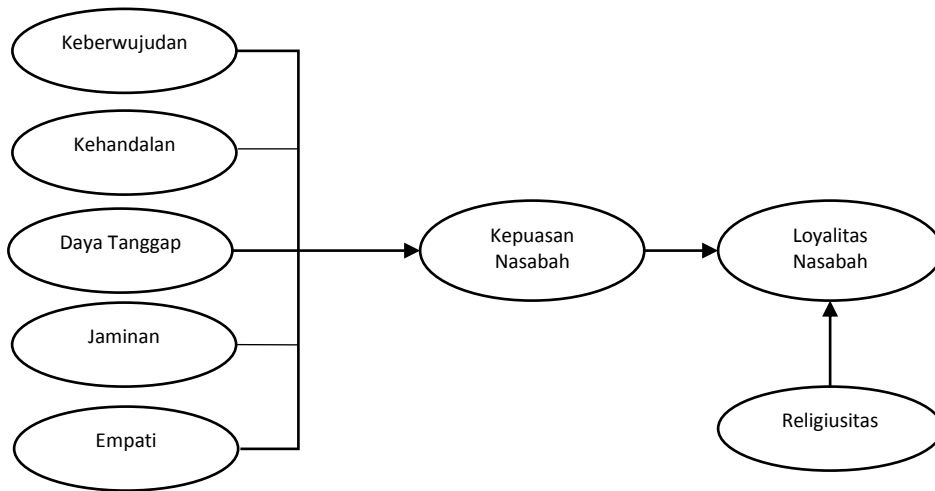
3.3. Hubungan Antara Religiusitas Dan Loyalitas Pelanggan

Faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatannya terhadap prinsip-prinsip syariah (Metawa dan Almosawi, 1998; Naseret.al., 1999). Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah terkait dengan masalah keimanan dan

keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Nasabah merasa yakin bahwa yang dilakukan tidak bertentangan dengan agama atau sesuai dengan perintah agama, memahami bahwa menabung diperbankan syari'ah untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat.

4. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga ditelaah hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

5. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual, dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Keberwujudan terhadap kepuasan nasabah
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Keandalan terhadap kepuasan nasabah
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif daya tanggap terhadap kepuasan nasabah
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Jaminan terhadap kepuasan nasabah
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif empati terhadap kepuasan nasabah
- H₆ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
- H₇ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Religiusitas terhadap Loyalitas nasabah

6. METODE PENELITIAN

Responden penelitian adalah 100 nasabah dari 10 bank syariah di Surabaya. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel pada responden yang mudah ditemui pada saat penyebaran kuesioner. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner secara langsung. Untuk mengukur variabel religiusitas digunakan 5 indikator item pernyataan

yang dikembangkan oleh Ancok dan Suroso (2008:80). Variabel keberwujudan diukur dengan empat indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Senyucel (2009). Variabel keandalan diukur dengan empat indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Senyucel (2009). Variabel daya tanggap diukur dengan empat indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Senyucel (2009). Variabel jaminan diukur dengan tiga indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Senyucel (2009). Variabel empati diukur dengan empat indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Senyucel (2009). Variabel kepuasan nasabah diukur dengan empat indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Mihelis *et al.* (2001). Variabel loyalitas nasabah diukur dengan tiga indikator pernyataan yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2006:57).

Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*, yang merupakan *component based predictive model* dengan pendekatan *variance based* atau *component based*, dimana data yang akan dianalisis tidak harus memenuhi kriteria ideal, yang tidak mendasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel. Artinya dalam analisis PLS tidak perlu memenuhi asumsi jumlah sampel yang besar, data harus terdistribusi secara *normal multivariate*, dan harus memenuhi kondisi *determinacy* (Ghozali, 2008:4).

7. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan 100 responden penelitian, didominasi oleh responden dengan tingkat usia lebih dari 45 tahun sampai dengan 55 tahun dengan jumlah 42 orang atau 42%. Responden paling banyak adalah responden laki-laki dengan jumlah 53 orang atau 53%. Sebagian besar responden telah bergabung lebih dari 2 tahun sampai dengan 3 tahun dengan jumlah 29 orang atau 29%. Adapun berdasarkan Bank Syariah, didominasi oleh responden yang menabung di Bank Mega Syariah dengan jumlah 20 orang atau 20%.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation	Keterangan
Religiusitas (X ₁)	4,01	0,68	Religius
Keberwujudan (X _{2,1})	3,71	0,60	Baik
Kehandalan (X _{2,2})	3,78	0,60	Baik
Daya Tanggap (X _{2,3})	3,71	0,63	Baik
Jaminan (X _{2,4})	3,81	0,51	Baik
Empati (X _{2,5})	3,77	0,60	Baik
Kepuasan (Y)	3,80	0,63	Puas
Loyalitas (Z)	3,79	0,62	Loyal

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat dijelaskan bahwa berdasarkan nilai rata-rata variabel religiusitas masuk dalam kategori religius. Adapun seluruh variabel-variabel kualitas layanan masuk dalam kategori baik. Untuk kepuasan masuk dalam kategori puas, dan untuk variabel loyalitas masuk dalam kategori loyal.

Hasil analisis *convergent validity* seperti yang ditampilkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid, karena memiliki *loading factor* di atas 0,7.

Tabel 2
Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

Variabel	Indikator	Loading Factor
Religiusitas (X ₁)	Nasabah yakin Bank Syariah dikelola sesuai ajaran Islam, menjauhkan unsur riba dan meningkatkan keimanan	0,8026

Variabel	Indikator	Loading Factor
	Nasabah senantiasa taat pada Alqur'an dan hadist Rasulullah SAW dan mempraktekannya dengan benar serta bertingkah laku yang mencerminkan seorang muslim/muslimah	0,8387
	Nasabah senantiasa menjalankan sifat Siddiq (jujur), Tabliq (bersosialisasi), Amanah (penuh kehati-hatian) dan Fatonah (professional)	0,8654
	Nasabah percaya akan hadirnya Allah SWT dalam kehidupan, merasa hidup lebih tenang dan percaya akan hari pembalasan	0,8259
Keberwujudan (X _{2,1})	Bank Syariah mempunyai peralatan modern	0,7806
	Fasilitas fisik Bank Syariah mempunyai daya tarik	0,8279
	Karyawan Bank Syariah berpenampilan rapi	0,8219
	Fasilitas fisik Bank Syariah sesuai dengan yang ditawarkan	0,7845
Kehandalan (X _{2,2})	Bila Bank Syariah menjanjikan sesuatu akan melakukan pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan	0,8108
	Bank Syariah sanggup menenangkan nasabah pada setiap ada masalah	0,7943
	Bank Syariah melakukan tugas dengan benar sejak awal	0,7845
	Bank Syariah memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,8076
	Sistem pencatatan Bank Syariah akurat dan bebas dari kesalahan	0,7670
Daya Tanggap (X _{2,3})	Bank Syariah memberikan kepastian waktu penyampaian jasa yang diinformasikan dengan jelas kepada para nasabah	0,7890
	Karyawan Bank Syariah memberikan pelayanan yang cepat	0,7750
	Karyawan Bank Syariah selalu bersedia membantu nasabah	0,8149

Variabel	Indikator	Loading Factor
Jaminan ($X_{2,4}$)	Karyawan Bank Syariah dapat dipercaya	0,7796
	Adanya perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan Bank Syariah	0,7343
	Karyawan Bank Syariah selalu bersikap sopan kepada para nasabah	0,7954
	Karyawan Bank Syariah berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah	0,7245
Empati ($X_{2,5}$)	Adanya perhatian individual dari Bank Syariah	0,7438
	Operasional Bank Syariah menyenangkan bagi semua nasabah	0,7833
	Karyawan Bank Syariah memberikan perhatian personal	0,7766
	Bank Syariah sungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah	0,7918
	Karyawan Bank Syariah memahami kebutuhan spesifik para nasabah	0,8472
Kepuasan (Y)	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah	0,8323
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah	0,8077
	Saya merasa puas dengan waktu tunggu di ruang tunggu	0,8458
Loyalitas (Z)	Nasabah selalu menggunakan jasa pelayanan Bank Syariah ini ketika bertransaksi keuangan	0,8172
	Nasabah akan merekomendasi kepada orang lain untuk bertransaksi keuangan ke Bank Syariah	0,8206
	Nasabah akan tetap ber-Bank Syariah walau ada pengaruh negatif tentang Bank Syariah	0,7795

Hasil pengujian *discriminant validity* dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model juga menunjukkan hasil yang

konsisten dengan uji *convergent validity* yang telah dilakukan sebelumnya. Akar AVE konstruk suatu variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 3
Matriks Perbandingan Akar AVE dengan *Latent Variabel Correlations*

Variabel	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y	Z
Religiusitas (X ₁)	0,8334	0	0	0	0	0	0	0
Keberwujudan (X _{2,1})	0,4242	0,8040	0	0	0	0	0	0
Kehandalan (X _{2,2})	0,4838	0,5711	0,7930	0	0	0	0	0
Daya Tanggap (X _{2,3})	0,3513	0,4857	0,5069	0,7922	0	0	0	0
Jaminan (X _{2,4})	0,4065	0,4100	0,4872	0,5272	0,7590	0	0	0
Empati (X _{2,5})	0,4472	0,488	0,5938	0,5705	0,5743	0,7893	0	0
Kepuasan (Y)	0,4036	0,6225	0,6886	0,6586	0,6359	0,7107	0,8287	0
Loyalitas (Z)	0,5419	0,3673	0,5372	0,5636	0,4526	0,5625	0,4841	0,8060

Discriminant validity juga dapat dilihat pada nilai *crossloading* antara indikator dengan konstraknya. Terlihat bahwa korelasi konstruk masing-masing variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi

indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Tabel 4
Cross Loadings

Indikator	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y	Z
X1.1	0,8026	0,3139	0,2495	0,1608	0,1312	0,2341	0,1531	0,3928
X1.2	0,8387	0,4588	0,4471	0,3974	0,3949	0,4701	0,4523	0,4949
X1.3	0,8654	0,311	0,4983	0,3429	0,4166	0,3996	0,3765	0,5202
X1.4	0,8259	0,3194	0,3795	0,2257	0,3803	0,357	0,324	0,3649
X2.1.1	0,3459	0,7806	0,5032	0,4304	0,3986	0,4241	0,5133	0,3826
X2.1.2	0,3544	0,8279	0,451	0,4246	0,2988	0,4388	0,526	0,3355
X2.1.3	0,3573	0,8219	0,4097	0,3179	0,2318	0,3209	0,4826	0,2029
X2.1.4	0,3046	0,7845	0,4708	0,3831	0,3883	0,3792	0,4764	0,2504
X2.2.1	0,4211	0,4546	0,8108	0,3487	0,4637	0,4985	0,6044	0,316
X2.2.2	0,3596	0,4318	0,7943	0,4146	0,4254	0,5806	0,5741	0,505
X2.2.3	0,3938	0,4675	0,7845	0,3544	0,3507	0,4629	0,4906	0,4012
X2.2.4	0,3924	0,417	0,8076	0,4213	0,3568	0,4447	0,5132	0,5234
X2.2.5	0,3502	0,4957	0,767	0,4748	0,3189	0,3551	0,5336	0,3958
X2.3.1	0,1881	0,3929	0,4241	0,789	0,3555	0,4094	0,5217	0,3976
X2.3.2	0,2646	0,3488	0,3413	0,775	0,3936	0,4484	0,4521	0,6344
X2.3.3	0,3985	0,3828	0,4978	0,8149	0,5037	0,4855	0,5572	0,4553

Indikator	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y	Z
X2.3.4	0,2542	0,4103	0,3331	0,7894	0,4106	0,463	0,5453	0,33
X2.4.1	0,3309	0,372	0,4092	0,3635	0,7796	0,4278	0,4948	0,3531
X2.4.2	0,2462	0,2208	0,3437	0,4928	0,7343	0,4332	0,4004	0,3478
X2.4.3	0,285	0,3635	0,3884	0,3856	0,7954	0,3853	0,5359	0,3863
X2.4.4	0,3662	0,2685	0,3337	0,3803	0,7245	0,5061	0,4835	0,2856
X2.5.1	0,2764	0,293	0,4194	0,3635	0,4185	0,7438	0,503	0,4143
X2.5.2	0,3731	0,4448	0,5291	0,4635	0,4276	0,7833	0,5929	0,441
X2.5.3	0,3117	0,4099	0,3847	0,4185	0,3673	0,7766	0,515	0,3179
X2.5.4	0,3521	0,355	0,4326	0,4274	0,4637	0,7918	0,4863	0,4428
X2.5.5	0,4297	0,4098	0,549	0,5505	0,5663	0,8472	0,6728	0,5723
Y1	0,3155	0,5537	0,531	0,5543	0,5854	0,5586	0,8323	0,3826
Y2	0,3472	0,5438	0,6105	0,4981	0,4857	0,6147	0,8077	0,3452
Y3	0,3411	0,454	0,5719	0,5828	0,5103	0,5945	0,8458	0,4717
Z1	0,473	0,3176	0,419	0,3867	0,3895	0,3731	0,3776	0,8172
Z2	0,4294	0,2894	0,552	0,4217	0,3762	0,5168	0,4808	0,8206
Z3	0,4051	0,2804	0,3022	0,5803	0,3229	0,4734	0,2934	0,7795

Tabel 5
Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas (X ₁)	0,9009	0,8546	Baik
Keberwujudan (X _{2.1})	0,8796	0,8175	Baik
Kehandalan (X _{2.2})	0,8944	0,8526	Baik
Daya Tanggap (X _{2.3})	0,8708	0,8026	Baik
Jaminan (X _{2.4})	0,8444	0,7552	Baik
Empati (X _{2.5})	0,8918	0,8487	Baik
Kepuasan (Y)	0,8680	0,7719	Baik
Loyalitas (Z)	0,8475	0,7319	Baik

Hasil uji Reliabilitas dengan analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada Tabel 5, yang memperlihatkan bahwa masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,70,

sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik. Begitu juga dengan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7, konsisten dengan hasil uji *Composite Reliability*.

Tabel 6
Pengujian Kolinearitas

Variabel Endogen Kepuasan (Y)		Variabel Endogen Loyalitas (Z)	
Konstruk	VIF	Konstruk	VIF
Keberwujudan (X _{2,1})	1,641	Religiusitas (X ₁)	1,195
Kehandalan (X _{2,2})	1,920	Kepuasan (Y)	1,195
Daya Tanggap (X _{2,3})	1,760		
Jaminan (X _{2,4})	1,683		
Empati (X _{2,5})	2,031		

Pengujian kolinearitas pada variabel endogen kepuasan (Y) maupun loyalitas (Z) menunjukkan bahwa nilai VIF konstruk prediktor

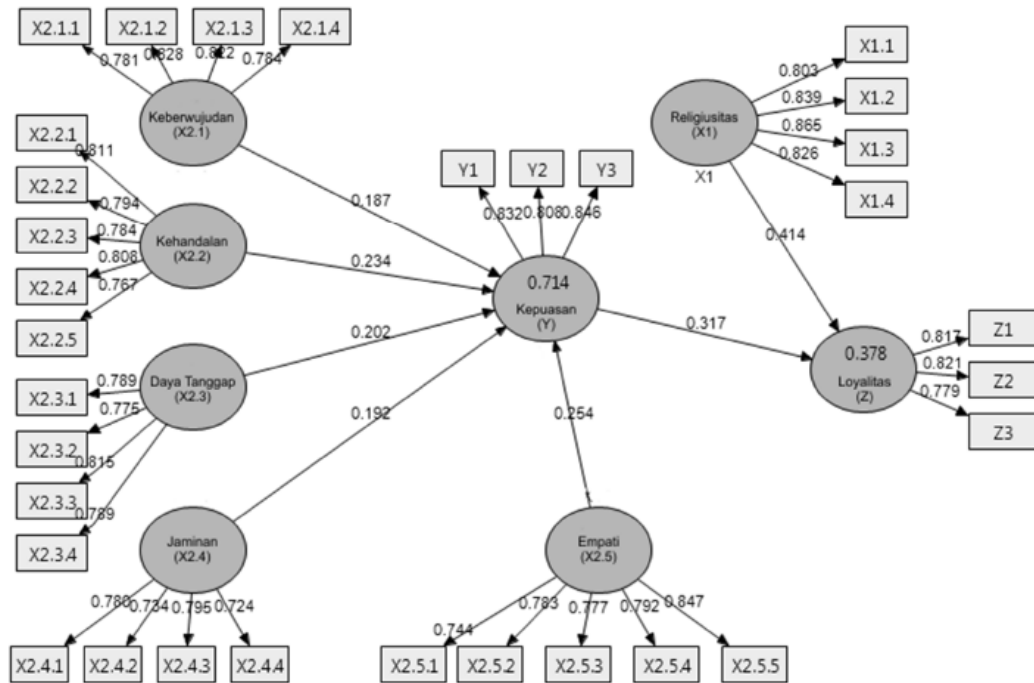
masih dibawah nilai batas sebesar 5,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi kolinearitas

Tabel 7
Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (*Path*) Model Struktural

Hubungan	Koefisien Jalur (<i>Path</i>)	<i>tstatistics</i>	Keterangan
X _{2,1} → Y	0,1875	2,3785	Signifikan
X _{2,2} → Y	0,2343	2,4492	Signifikan
X _{2,3} → Y	0,2024	2,1486	Signifikan
X _{2,4} → Y	0,1922	2,4035	Signifikan
X _{2,5} → Y	0,2542	2,9272	Signifikan
Y → Z	0,3170	3,8771	Signifikan
X ₁ → Z	0,4139	5,0816	Signifikan

Pengujian signifikansi koefisien jalur (*path*) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t statistics* dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,96. Apabila nilai *t statistics* lebih besar daripada nilai *t* tabel 1,96, maka koefisien jalur (*path*) dianggap signifikan pengaruhnya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh

signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil model struktural atau dengan metode PLS dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Hasil Analisis PLS

Nilai *R Square* (R^2) dan Stone-Geiser (Q^2) untuk masing-masing konstruk endogen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8

Nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* (R^2) dan Stone-Geisser (Q^2)

Variabel Endogen	Nilai R^2	Nilai Q^2
Kepuasan (Y)	0,7142	0,4906
Loyalitas(Z)	0,3777	0,2438

Menurut Hair *et al.* (2014), secara umum nilai R^2 sebesar 0,75; 0,50; atau 0,25 untuk konstruk endogen dapat deskripsikan secara respektif sebagai pengaruh yang substansial, moderat, dan lemah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel kepuasan (Y) adalah sebesar 0,7142 yang menunjukkan pengaruh yang moderat, sedangkan nilai R^2 untuk variabel loyalitas (Z) adalah sebesar 0,3777 yang menunjukkan pengaruh yang lemah.

Nilai Stone-Geisser (Q^2) yang lebih besar dari 0 (nol) bagi variabel endogen mengindikasikan relevansi prediktif model *path* untuk konstruk tersebut. Nilai Stone-Geisser (Q^2) untuk variabel kepuasan (Y) adalah sebesar 0,4906 dan loyalitas (Z) adalah sebesar 0,2438. Karena kedua nilai Stone-Geisser (Q^2) tersebut lebih besar dari 0 (nol) maka model memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut.

8. PENGUJIAN HIPOTESIS

8.1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,3785 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa keberwujudan ($X_{2.1}$) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Y). Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif keberwujudan terhadap kepuasan nasabah, **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Saeed *et al.* (2013) yang

menunjukkan bahwa *assurance* dan *tangibility* berpengaruh bagi bank syariah dalam menjaga kualitas layanan, dan penelitian Misbach *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan Bank Syariah mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Fisik bangunan bank Syariah yang kalah bersaing dengan bank konvensional dengan posisi sebagian besar berada di pasar, ruko dengan luas bangunan relatif kecil dan peralatan kantor yang kalah dari bank konvensional belum memberikan rasa nyaman terhadap nasabah menjadi tantangan Bank Syariah memberikan pelayanan yang lebih baik. Peningkatan kualitas karyawan dalam membeikan layanan yang berkualitas diharapkan dapat menutupi kelemahan di bentuk fisik bangunan dalam memberikan pelayanan pada nasabah.

8.2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,4492 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa kehandalan ($X_{2.2}$) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Y). Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif kehandalan terhadap kepuasan nasabah, **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Misbach *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan Bank Syariah mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Nasabah telah puas atas komitmen karyawan bank Syariah yang dapat diandalkan dan membuat nasabah tenang atas setiap permasalahan yang dialami dan mempunyai catatan yang akurat dan bebas dari kesalahan. Hal yang perlu diperbaiki adalah ketepatan waktu dalam merealisasikan janji untuk mewujudkan kepastian pada nasabah.

8.3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,1486 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap ($X_{2,3}$) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Y). Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif daya tanggap terhadap kepuasan nasabah, **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Badara *et al.*(2013) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian Irwan Misbach *et al.*(2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan Bank Syariah mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan lainnya. Kondisi ini perlu menjadi perhatian khusus bank Syariah untuk dapat diperbaiki dengan cara memperbaiki kualitas sumber daya manusia atau karyawan bank Syariah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Daya tanggap akan cepat dilakukan dan memuaskan nasabah jika sumber daya manusia (pegawai bank) memiliki keterampilan dan integritas untuk segera merespon dengan tepat kebutuhan dan keinginan maupun keluhan nasabah.

8.4. Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,4035 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa jaminan ($X_{2,4}$) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Y). Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif jaminan terhadap kepuasan nasabah, **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Saeed *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa jaminan dan

keberwujudan berpengaruh bagi bank syariah dalam menjaga kualitas layanan, serta penelitian Misbach *et al.*(2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan Bank Syariah mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasa terjamin akan kerahasiaannya di bank Syariah. Peningkatan kompetensi karyawan dalam menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan bank Syariah akan meningkatkan kepercayaan nasabah akan jaminan bank terhadap kepentingan nasabah.

8.5. Pembahasan Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,9272 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa empati ($X_{2,5}$) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (Y). Maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif empati terhadap kepuasan nasabah, **diterima**.

Hasil penelitian mendukung penelitian Misbach *et al.*(2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan Bank Syariah mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel empati memiliki nilai yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Bank Syariah dengan keterbatasan di sisi fisik yang kalah modern dibandingkan bank konvensional sebaiknya meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan sebagai bagian dari peningkatan kualitas layanan.

8.6. Pembahasan Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $3,8771 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan (Y) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas (Z). Maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Halik(2015) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Variabel empati berpengaruh paling kuat dalam memberikan kepuasan nasabah yang berdampak pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Bank Syariah harus meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah terutama dalam merespon segala kebutuhan nasabah dengan cepat dan lebih baik

8.7. Pembahasan Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $5,0816 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas (Z). Maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif religiusitas terhadap loyalitas nasabah, **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Zein *et.al* (2014) yang mengungkapkan bahwa nilai-nilai agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor kepercayaan. Bank Syariah yang dikelola baik sesuai syariat Islam, akan menambah keyakinan nasabah bahwa telah sesuai dengan perintah agama dan diyakini akan meraih keuntungan emosional. Nasabah akan memperoleh pengalaman sesuai dengan keyakinan terhadap ajaran agama Islam sehingga akan menginformasikan pada masyarakat luas tentang bank Syariah.

9. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada tingkat usia diatas 35 tahun sampai dengan 55 tahun memiliki

tingkat religiusitas dengan kategori sangat religius, yang berdampak secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pada bank Syariah.

2. Variabel-variabel kualitas layanan yang terdiri dari keberwujudan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Syariah.
4. Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Syariah di Surabaya. Pengaruh religiusitas yang tinggi terhadap loyalitas nasabah dapat dijadikan sebagai dasar membuat kebijakan pemasaran, terutama dalam penentuan pangsa pasar dan strategi promosi bank Syariah.

10. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Kesulitan mendapatkan responden karena adanya kebijakan pada beberapa Bank yang tidak memberikan ijin nasabahnya mengisi kuisioner dengan alasan mengganggu kenyamanan nasabah
2. Sulitnya menemui pakar agama Islam yang juga memiliki pengetahuan perbankan merupakan salah satu kelemahan dalam menggali pendapat pakar pada validasi isi ataskuisioner.

11. SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Bank Syariah:
 - a. Dapat dijadikan acuan bank Syariah dalam menentukan program mengelola nasabah,
 - b. Memberikan perhatian kepada nasabah secara pribadi kepada

nasabah loyal yang sebagian besar ada pada tingkatan usia diatas 35 yang memiliki persentase tingkat kepuasan, religiusitas dan loyalitas tinggi, sebagai salah satu cara meningkatkan loyalitas nasabah

- c. Memberikan pelatihan karyawan dalam memberikan service yang lebih baik dan memahami kepentingan dan kebutuhan nasabah secara spesifik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
 - d. Membuat program secara khusus bagi nasabah usia di bawah 35 tahun.
 - e. Dalam membuat program promosi dapat melibatkan dan bekerjasama dengan Lembaga- lembaga dakwah yang ada. Edukasi cukup sederhana tentang bank Syariah dapat dilakukan melalui dakwah atau ceramah agama, baik melalui mimbar pengajian dan lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya:
- a. Dapat mempertajam analisis yang telah dilakukan dengan mempertajam hubungan antar variabel yang ada dengan menganalisa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
 - b. Memperluas daerah penelitian di luar Surabaya.
 - c. Memfokuskan pada penelitian tentang pembangunan sumber daya manusia Bank Syariah, yang meliputi karyawan mulai dari pucuk pimpinan sampai ke karyawan bawah. Mengingat kondisi gedung Bank Syariah saat ini masih cukup jauh dari sempurna bila dibandingkan dengan gedung bank konvensional.
 - d. Menambah indikator-indikator baru yang lebih lengkap agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halik, 2015, Kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening Pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai-Religiusitas terhadap komitmen nasabah Bank Umum Syariah di Gerbang kertasusila Jawa Timur *Disertasi* Program Doktor Ilmu Ekonomi tak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Amstrong, Gary, Kotler, Philip, 2009, Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, Jilid 2, Salemba, Jakarta
- Ancok, Djamaludin dan Suroso, Nasrori Fuad, 2008, Psikologi Islam,; Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Andri Sumitra 2009. Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Jakara: Kencana.
- Aritonang Lerbin R. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofyan. 1999. Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi, LPFEUI. Jakarta.
- Badara Mu'azu Saidu, Nik Mat Kamariah, Mujtaba Abubakr Muhd, Al-Refai Abdalla Nayef, Badara Abdulkadir Musa, Abubakar Faruq Muhammad 2013, Direct effect of service Quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in Nigerian Islamic Bank. *Jurnal Management*, 3(1):6-11
- Boonleertvanich, K, 2011. Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service : the moderating effect of main-bank status, *International Journal of business reseacrh*, 11(6), 40-54
- Caroline, C, 1999, Hubungan antara Religiusitas Dengan Tingkat penalaran Moral pada Pelajar Madrasah Mu'Allimat Muhammadiyah Yogyakarta,

- Yogyakarta; Fakultas Psikologi UGM
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dispendukdakil, Kota Surabaya 2015 “Sensus penduduk Surabaya”<http://dispendukcapil.surabaya.go.id/>
- Ghozali, I, 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hasan, M. Iqbal (1999), Pokok-pokok Materi Statistik 2, Statistik Inferensi, Cetakan Pertama Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Info Bank News, 2011, 10 Bak Syariah yang Memiliki Nasabah Paling Loyal (<http://infobanknews.com> diakses 31 Juli 2015)
- Kajian Islam Post, 2013, Jumlah Penduduk Islam Indonesia (<http://www.facebook.com/kajianislam/post> diakses 31 Juli 2015)
- Kotler, Keller 2007, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi ke 12, Jakarta, PT. Index
- Levesque, T., & McDougall, G. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Metawa S.A & Almossawi M, 1998, Banking Behavior of Islamic Bank Customer : Perspectives and Implication, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 616 (7), pp.299-313
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y, 2001, Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector, *European Journal of Operational Research*, 347-360
- Misbach Irwan, Surachman, Hadiwidjojo Djumilah, Armanu, 2013 : “Islamic Bank Service Quality and Trust : Study on Islamic Bank in Makasar Indonesia” *International Journal of Business Management*, Vol. 8, No. 5;2013
- Mowen J C dan Minor, 1998, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, Sanusi Fattah, 2014 “The Influence Of Religious Values, Social Factor And Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial On Islamic Bank, Indonesia” *Interntional Journal of Scientific & Technilogy Reasearch Volume 3, Issue 12*, December 2014
- Ndubisi, O, 2004, “Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its Underpinnings and Aftermaths”. *Cross cultural Management*, 11(3), 70-79
- Othman, A. & Owen, L. 2002, dalam artikel The multidimensionality of CARTER models to measure customer service quality in Islamic banking industry: a study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 13(4), 1-12
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. 1988, SERVQUAL: A multiple item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64
- Qureshi Muhammad Imran, Khan Aamir, Zaman Khalid, Khaqan Nazia, 2014 : “Structural Investigation of Service Quality in Conventional and Islamic

- Banking in Pakistan” *International Journal of Management and Innovation volume 6 Issue*.
- Saeed Rashid, Iqbal Amber, Lodhi Rab Nawaz, Sami Amna, Riaz Ayesha, Munir Mubeen, Mizna, 2014 : “Impact of service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector of Pakistan : A Mediating Role of Customer Satisfaction” *Journal of Basic And Applied Scientific Research*
- Sakaran, Umar, 1992, Research Methodsfor Business, A Skill Building Approach, *Second Edition, JohnWilley & Sons. Ich*
- Senyucel, Z. 2009. Managing Human Resource on 21st Century. *London Ventus Publishing APS*.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Effendi, 2006, Metode Penelitian Survey, Cetakan ke 16, LP3ES, Jakarta
- Supranto, J. (2001), Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, Service Manajemen Mewujudkan layanan Prima, penerbit cv. Andi Offset edisi II Yogyakarta
- Vittel, Scott J,2009 “The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature” *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, PP. 155-167