



## Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus *BMT Idrisiyyah Tasikmalaya*)

Dede Aji Mardani\*, Riska Gunawati

Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Tasikmalaya, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79>

### Abstrak

**Kata kunci:** pelayanan;  
keandalan; daya tanggap;  
berwujud; jaminan;  
empati religiusitas;  
kepuasan nasabah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pelaksanaan dari pelayanan, persepsi religiusitas lembaga dan kepuasan nasabah, serta pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi religiusitas di BMT Idrisiyyah terhadap kepuasan nasabah BMT Idrisiyyah Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field reaserch*), sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 100 nasabah dan alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji-t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji-F (simultan) menunjukkan bahwa pelayanan dan persepsi religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji-t (parsial) yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dari kualitas layanan adalah variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan empati sedangkan untuk bukti fisik (berwujud) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Untuk variabel persepsi religiusitas juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Untuk pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan dan persepsi religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Idrisiyyah dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F sebesar 6,750.

### Abstract

**Keywords:** service;  
reliability;  
responsiveness; tangible;  
assurance; empathy  
religiosity; customer  
satisfaction

The purpose of this study is to know and analyze the implementation of services, perceptions of religiosity of institutions and customer satisfaction, as well as the influence of service quality and religiosity perceptions in BMT Idrisiyyah to customer satisfaction BMT Idrisiyyah Tasikmalaya. The research method used in this research is the field research method (*field reaserch*), while the data collection techniques are done through the spread of questionnaires and interviews. The sampling technique using slovin formula with the number of respondents 100 customers and the analysis tools used are classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, t-test and F test. Based on the results of research and F-test results (simultaneous) showed that service and perceptions of religiosity together affect the customer satisfaction. The result of t-test (partial) which have positive effect significantly to customer satisfaction from service quality is variable of reliability, responsiveness variable, assurance variable and empathy while for physical proof (tangible) has no effect to customer satisfaction. For the perception variable religiosity also does not affect customer satisfaction. For the mutual influence of service quality and religiosity perception have an effect on customer satisfaction in BMT Idrisiyyah with significance value 0,000 and F value equal to 6,750.

\*Corresponding Author: **Dede Aji Mardani**,  
Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Tasikmalaya, Indonesia;  
Email: dedeaji.m@gmail.com

## PENDAHULUAN

Kepmen RI Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara nasional (Hidayat, 2016). Kepedulian ini merupakan respon positif pemerintah terhadap arus utama dari masyarakat yang menggurita tentang keluwesan dan rasionalisasi dari ekonomi syariah menjadi sebuah sistem ekonomi yang mandiri, bukan merupakan mix economie dari barat dan sosialis. Ekonomi yang mandiri terlahir dari rahim Islam yang orional dan memberikan kemamfaatan bagi umat manusia (Mardani, 2019)

BMT merupakan kependekan dari *baitul maal wat tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal watamwil*, secara harfiah/lughow *baitul maal* berarti rumah usaha. Dan *baitul maal tamwil* merupakan lembaga bermotif laba. Seperti halnya perbankan syariah, BMT merupakan suatu lembaga yang bergerak pada bidang jasa yang melayani kebutuhan masyarakat dengan produk yang ditawarkan (M. M. Ali & Ascarya, 2014). Salah satu faktor yang harus diperhatikan bagi perusahaan yang menjalankan aktifitas dalam bidang jasa adalah pelayanan bagi pengguna jasa (nasabah).

Dalam *outlook* Statistik Syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2017 menyatakan bahwa jumlah pemilik rekening diperbankan syariah yang ada sampai bulan desember sebesar 22,2 juta rekening atau kurang lebih 11,1% dari total jumlah rekening perbankan nasional yang berjumlah 199,3 juta. Hal ini sangat miris mengingat penduduk mayoritas masyarakatnya bergama muslim yakni sekitar 87,2% dari seluruh penduduknya yang berjumlah 261.507.825 juta yang seharusnya dapat memenangkan persaingan pasar dalam hal perbankan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Seluruh kegaitana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuaran pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Hal ini juga berlaku bagi BMT yang merupakan bagian dari lembaga yang bergerak pada bidang penyedia jasa sebagai intermediasi keuangan dimana kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat (Zen, 2017).

Perusahaan dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya tentu memerlukan kemampuan pelanggan dalam menarik minat untuk membeli produk dan memepertahankan serta menyebarkan kepuasan produknya kepada orang lain. (Iskamto & Yulihardi, 2017); (Bawono, 2011). Kinerja yang baik dan nasabah yang sepenuhnya puas akan menjadi perbincangan untuk mempromosikan

perusahaan tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan membantu perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dipasaran. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dari kualitas layanan. Kualitas pelayanan bersifat abstrak yang terjadi antara penjual dan pembeli atau antara konsumen dan karyawannya, sehingga ia merasa puas akan layanan yang di berikan.

Selain dari pengertiannya, pelayanan pun memiliki beberapa dimensi yang harus diperhatikan yakni *tangibe, realiable, respnsivness, assurance dan emphaty* (Alaan, 2016). Dimana apabila ke lima dimensi tersebut diterapkan secara maksimal pada setiap pelayanan di lembaga keuangan maka akan menciptakan kepuasan nasabah yang maksimal dan dapat menguntungkan bagi lembaga. Selain dari kualitas layanan, BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang berlandaskan pada prinsip agama Islam harus memenuhi persepsi keagamaan agar dapat menjalankan segala aktifitasnya agar tidak keluar dari norma agama. Agama bisa merubah prediksi dan keyakinan para pembeli atau konsumen ketika mereka di berikan pilihan yang berbeda dengan pilihan yang ada sebelumnya (Gauthier, 2016).

Kualitas penerapan nilai-nilai Islam di bank syariah saat ini dapat nilai masih belum sempurna. Kesalahann persepsi masyarakat yang cenderung memiliki konotasi negative terhadap konsep bank syariah dilapangan, sehingga bank syariah hanya terkesan sekedar bank konvensional yang menggunakan arab pada nama produknya akan berubah dengan sendirinya jika seluruh sumber daya manusia yang dimiliki bank syariah berkomitmen kuat untuk mengimplementasikan prinsip syariah dalam keseluruhan praktik perbankan. Penggunaan atribut keagamaan, pemotongan dan penyaluran zakat yang benar, berbisnis halal, menjauhi riba dan memahami mekanisme seluruh produk yang ditawarkan kepada nasabah merupakan jlan yang dapat ditempuh. BMT Al-Idrisyah berusaha memberikan alternative untuk masyarakat sekitar. Tasikmalaya dengan mempunyai tujuan umum tentang lembaga keuangan yang sesuai dengan ajaran agama Islam (syariat Islam) yang bersumber pada Quran dan Hadist. Yang mempunyai visi "Menjadi lembaga keuangan mikro Syariah yang profesional, membangun, bermitra dan mengakar di masyarakat dengan prinsip dan pondasi nilai-nilai islam untuk meraih dunia dan akhirat yang hasanah.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan aspek religiusitas oleh BMT Idrisiyyah Tasikmalaya selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada harapan dan kepuasan nasabah. Hal ini dengan ditunjukan pada data pertumbuhan nasabah selama 6 tahun terakhir. Bisa di lihat pada data diatas bagaimana pertumbuhan nasabah di BMT Idrisiyyah selalu meningkat pada setiap tahunnya. Dari tabel

disini apakah fajtor Relijius mempunyai peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ini, atau apakah ada fajtor lain yang dapat memengaruhi elektabilitas BMT ini.

Tabel 1. Pertumbuhan Nasabah BMT Idrisiyyah 2012 – 2016

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2012	1419
2.	2013	1490
3.	2014	1500
4.	2015	1520
5.	2016	3000
6.	Mei 2017	3440

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pelayanan

Definisi pelayanan yang dikemukakan oleh Kasmir, dimensi yang menyampaikan ari tindakan pribadi atau kelompok yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan, karyawan dan atau nasabah. Sedangkan menurut Kotler (Kotler & Keller, 2013) ia menyebutkan bahwa sesuatu yang bersifat tidak nampak atau demonstrasi kerja dari satu pihak ke tempat lain dengan tidak berpindah kepemilikan.

Selanjutnya menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Binter pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan nilai manfaat dan berdaya guna. atau nilai tambah (Zeithaml, n.d.). Dari definisi itu disimpulkan bahwa dimensi pelayanan ada faktor konsumen, produsen, dan interaksi antara dua belah pihka atau lebih yang bersifat abstrak.

Dimensi pelayanan menurut Pasuraman, Zeithaml dan Berry (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) terdapat 5 dimensi pelayanan yaitu: keandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; daya tanggap (responsiveness) dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat; berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal; jaminan (assurance) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; dan empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

### 2. Religiusitas

Pengembangan sumber daya manusia merupakan aspek yang urgent dalam memberikan pelayanan Bank Syariah atau BMT. Meski demikian masih banyak presfektif dan anggapan dari masyarakat bahwa lembaga keuangan syariah masih jauh ari prinsip prinsip syariah Islam atau Syariah

Islam. Padahal anggapan tersebut adalah tidak benar karena pada dasarnya suatu lembaga apakah bank atau lembaga keuangan syariah non Bnak pasti mempunyai DPS atau Dewan Pengawas Syariah yang mempunyai tugas mengawasi semua katifitas, normatif dan oparasional harus sesuai dengan kaidah kaidah hukum Islam, secara regular terus dilakukan pengontrolan oleh pihak komisariss dan divisi kepatuhan dan lembaga keuangan maupun dari lembaga independent (Prihandono, 2017).

Persepsi religiusitas adalah rekognisi pihak kedua atau nasabah terhadap penerapan syariat Islam dalam suatu organisasi atau institusi bank syariah atau lembaga keuangan syariah. Dalam melakukan pengukuran, persepsi religiusitas dibagi menjadi empat indikator yang merupakan hasil pengembangan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Algaoud dan Lewis (Lewis & Algaoud, 2003) serta Antonio (Antonio, 2001) yakni simbol keagamaan berdasarkan Qs. As-Shaff ayat 11; zakat berdasarkan Qs. Ibrahim ayat 31; bisnis halal berdasarkan Qs. Al-Baqarah 168 dan pelarangan riba yang akan menjadi indikator penelitian ini.

### 3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah/pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja-kinerja relative dari suatu produk, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan kecewa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan, membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell & Westbrook, 1984) yakni (1) kepuasan general atau kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut

persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Muclis Yahya (Yahya & Agunggunanto, 2011) ia menemukan bahwa kebanyakan dari nasabah yang melakukan aktivitas menabung adalah karena ikatan emosional keagamaannya. Artinya hubungan ideologis menjadi kental karena masing-masing sudah terhubung dengan keyakinan yang sama (seakidah dan sepemahaman), sedangkan faktor ekonomi adalah faktor yang kedua yang menjadi pertimbangannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yesi Elsaandra dan Efriyual komponen produk, agama, kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang mendapatkan hasil yang maksimal akan di peroleh dengan cara yang disebutkan di atas (Yoiz Shofwa, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (McDaniel & Burnett, 1990) bahwa komitmen agama dan afiliasi keagamaan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan retail. Komunitas keagamaan dan keyakinan beragama mempunyai hubungan yang erat terhadap penjualan dan layanan konsumen. Penelitian Syed (Syed, 2011) menunjukkan bahwa umat Islam religius di daerah Shah Alam dan Bangi menganggap Islam sebagai sumber rujukan mereka dan mereka rela membelanjakan cukup banyak, seperti yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-Quran. Studi ini menegaskan bahwa religiusitas bertindak sebagai peran mediasi penuh dalam hubungan antara variabel relatif dan kontekstual, dan perilaku pembelian konsumen Muslim.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian yang penulis bahas pada penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah BMT Idrisiyyah Tasikmalaya yang menggunakan produk dan jasa pada lembaga tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif data primer (Soendari, 2012). Data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau kuesioner, dengan penyebaran angket pada 100 nasabah sebagai sampel. Data Penelitian Metode Angket (Kuesioner) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kemudian jawaban yang di peroleh dari responden digunakan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif menggunakan skala likert. Penelitian dalam instrument penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup (Pujihastuti, 2010). Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatifnya jawaban telah ditentukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di BMT Idrisiyyah Tasikmalaya dilaksanakan dengan baik dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Dimana variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikansi terbesar ( $t$  hitung = 2,350 dan nilai probabilitas 0,050) yang lebih besar dibandingkan dengan bagian lainnya yang dijadikan sebagai strategi penelitian ini, variabel keandalan dengan nilai  $t$  hitung 2,008, jaminan dengan  $t$  hitung 2,239 dan empati dengan  $t$  hitung 1,998. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel berwujud memperoleh  $t$  hitung -1,641 dengan probabilitas 0,104. Ini terlihat jelas bahwa variabel daya tanggap, jaminan, empati dan keandalan memiliki pengaruh lebih baik terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan *tangible* (berwujud) Hasil dari penelitian ini dapat diasumsikan bahwa dari keadaan gedung yang kurang luas dan kurangnya tempat duduk untuk menunggu saat antrian yang menyebabkan rendahnya kepuasan nasabah yang di nilai dari sisi fasilitas fisik lembaga.

Tidak hanya itu, ada beberapa nasabah berpendapat bahwa proses pembiayaan memerlukan beberapa ketentuan yang rumit dan membutuhkan waktu yang cukup lama, serta untuk program jempot bola pada nasabah tabungan karyawan yang bertugas tidak cukup tanggap (H. Ali & Miftahurrohman, 2016). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dibuktikan bahwa besarnya nilai  $t$  hitung secara parsial dari persepsi religiusitas terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 1,383 dan signifikansi sebesar 0,170, sedangkan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 sehingga  $\text{sig} > \alpha$  atau  $0,105 > 0,05$  maka  $H_a$  di tolak dan  $H_0$  diterima, artinya persepsi religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi religiusitas di BMT Idrisiyyah Tasikmalaya tidak mempengaruhi kepuasan nasabah disana.

Dari hasil analisis yang lebih jauh dan berdasarkan pendapat beberapa nasabah mengemukakan bahwa kualitas penerapan nilai-nilai di bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya masih belum sempurna. Hal ini berdasarkan pada jawaban reponden yang menjawab netral pada beberapa kolom pernyataan terhadap variabel persepsi religiusitas. beberapa diantaranya adalah berpendapat bahwa bagi hasil yang diterapkan di bank syariah sama dengan riba, produk dan implementasi yang tidak sesuai dengan harapan nasabah mengenai prinsip syariah dan beberapa responden tidak mengetahui secara pasti apa itu prinsip syariah dalam perbankan. Anggapan ini sebenarnya bias dan tidak benar mengingat ada kesalahan dalam mendistribusikan

informasi dan keterangan yang sempurna dari para petugas bank atau BMT. Karena secara instisional ada lembaga yang berwenang mengawasi ataupun secara operasional.

Sedangkan untuk pengujian secara simultan hasil analisa penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan persepsi religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah, ini di buktikan dengan hasil yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 6,750 lebih besar dari nilai F tabel 2,51. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $6,750 > 2,51$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan variabel independen yakni pelayanan dan persepsi religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yakni kepuasan nasabah. Juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil signifikansi sebesar 0,000 dengan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan kriteria, jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima sedangkan jika besar nilai signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, artinya pelayanan dan persepsi religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan hasil perhitungan SPSS pada variabel kepuasan nasabah didapat bahwa hasil nilai *R square* yaitu sebesar 0,208, dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan persepsi religiusitas dengan nilai sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitan membuktikan bahwa hanya terdapat 4 variabel independen yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk variabel keadaan fisik (berwujud) berpengaruh negatif, artinya menurut konsumen variabel tersebut perlu ditingkatkan karena belum bisa melayani nasabah secara maksimal untuk terpenuhinya kepuasan secara maksimal. Untuk variabel persepsi religiusitas yang terdapat di BMT Idrisiyyah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah hal ini karena menurut beberapa pendapat nasabah mengatakan bahwa ekpektasi dan harapan dari sisi prinsip syariah islam belum bisa terpenuhi secara nyata dengan apa yang diharapkan nasabah secara keseluruhan. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen baik dari kualitas layanan dan persepsi religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Artinya,

apabila kualitas pelayanan dan aspek religiusitas diterapkan kepada setiap transaksi di lembaga maka akan memenuhi kepuasan nasabah secara menyeluruh terutama pada lembaga keuangan atau perbankan berbasis ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2).
- Ali, H., & Miftahurrohman, M. (2016). Determinan yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 31–44.
- Ali, M. M., & Ascarya, I. (2014). Analisis Efisiensi Baitul Maal Wat Tamwil Dengan Pendekatan Two Stage Data Envelopment Analysis (Studi Kasus Kantor Cabang BMT MMU Dan BMT UGT Sidogiri). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 5(2).
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Bawono, A. (2011). Kontribusi Religiusitas dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 115–133.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48(3), 68–78.
- Gauthier, F. (2016). *Religion in consumer society: brands, consumers and markets*. Routledge.
- Hidayat, F. (2016). Alternative Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Mewujudkan Syariah Compliance. *Jurnal Mahkamah: Kajian Ilmu Hukum Dan Hukum Islam*, 1(2), 383–407.
- Iskamto, D., & YULIHARDI, Y. (2017). Analisis peranan religiusitas terhadap kepercayaan kepada perbankan syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 205–214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, M. K., & Algaoud, L. M. (2003). *Perbankan Syariah: prinsip, pratik, dan prospek*. Serambi Ilmu Semesta.
- Mardani, D. A. (2019). Spritual Entepreneurship Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat: Studi Terhadap Tarekat Idrisiyah Pageningan Tasikmalaya. *Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*, 2(2, July), 194–206.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria.

- Journal of the Academy of Marketing Science, 18(2), 101–112.  
<https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistika Perbankan Syariah 2018*. (D. P. dan I. Perbankan, Ed.). Jakarta: OJK. Retrieved from [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Prihandono, A. P. P. (2017). Analisis pengaruh pengetahuan, religiusitas dan motif rasional terhadap proses keputusan dosen menggunakan Bank Syariah (studi kasus pada dosen di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Soendari, T. (2012). Metode Penelitian Deskriptif. Online) [https://Academia. Edu/Jurnal-Metode-Penelitian-Deskriptifpdf](https://Academia.Edu/Jurnal-Metode-Penelitian-Deskriptifpdf). Html (Diakses 15 Juni 2017).
- Syed, S. A. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.  
<https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Yahya, M., & Agunggunanto, E. Y. (2011). Teori Bagi Hasil (profit and Loss Sharing) dan perbankan syariah dalam ekonomi syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 1–83.
- Yoiz Shofwa, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto.
- Zeithaml, V. A. (n.d.). dan Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zen, I. (2017). Kemandirian Fungsi Ojk Dalam Pengaturan Dan Pengawasan Perjanjian Kredit Perbankan Yang Melindungi Para Pihak (Uu Ri Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otorisasi Jasa Keuangan). Universitas Brawijaya.