

**LAPORAN HASIL PENELITIAN PENELITIAN PEMBINAAN ATAU  
KAPASITAS TAHUN ANGGARAN 2020**

**Analisis Pengaruh Hastag “Syariah” Terhadap Kepuasan Pelanggan  
dengan Kategori Konsumen Bank Syariah dan Bank Konvensional  
Sebagai Variabel Pemoderasi**



**Nama Peneliti :**

**Lili Supriyadi, S.Pd., M.M.**

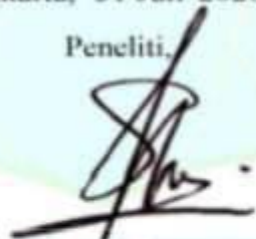
**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN (PUSLITPEN) LP2M UIN  
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA 2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Laporan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Hastag "Syariah" Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kategori Konsumen Bank Syariah dan Bank Konvensional Sebagai Variabel Pemoderasi", merupakan laporan akhir pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh "Lili Supriyadi, S.Pd., M.M.", dan telah memenuhi ketentuan dan kriteria penulisan laporan akhir penelitian sebagaimana yang ditetapkan oleh Pusat Penelitian dan Penerbitan (PUSLITPEN), LP2M UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2020

Peneliti,



Lili Supriyadi, S.Pd., M.M.  
NIP. 196005051989031005

Mengetahui;

Kepala Pusat,

Penelitian dan Penerbitan (PUSLITPEN)  
LP2M UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Syarif

DR. IMAM SUBCHI, MA.  
NIP. 19670810 200003 1 001

Ketua Lembaga,

Penelitian dan Pengabdian kepada  
Masyarakat (LP2M) LP2M UIN  
Hidayatullah Jakarta

JAJANG JAHRONI, MA., Ph.D  
NIP. 19670612 19940 3 1006

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Lili Supriyadi, S.Pd., M.M  
Jabatan : Dosen Tetap PNS  
Unit Kerja : FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Alamat : Jl. Ibnu Sina IV, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten 15419

dengan ini menyatakan bahwa:

1. Judul penelitian "*Analisis Pengaruh Hastag "Syariah" Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kategori Konsumen Bank Syariah dan Bank Konvensional Sebagai Variabel Pemoderasi*" merupakan karya orisinal saya.
2. Jika di kemudian hari ditemukan fakta bahwa judul, hasil atau bagian dari laporan penelitian saya merupakan karya orang lain dan/atau plagiasi, maka saya akan bertanggung jawab untuk mengembalikan 100% dana hibah penelitian yang telah saya terima, dan siap mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku serta bersedia untuk tidak mengajukan proposal penelitian kepada Puslitpen LP2M UIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama 2 tahun berturut-turut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 31 Juli 2020

Yang Menyatakan,



  
Lili Supriyadi, S.Pd., M.M  
NIP. 196005051989031005

## **ABSTRACT**

**This study aims to analyze the effect of "sharia" hashtags on customer satisfaction and the influence of "sharia" hashtags on customer satisfaction moderated by bank category. The research method used a questionnaire survey and partial least square testing with respondents from the Bogor and South Tangerang areas. The research results reveal that the hashtag "sharia" affects customer satisfaction, other research results also reveal that the category of banks can strengthen the influence of the hashtag "sharia" on customer satisfaction.**

**KeyWorlds : Sharia, Bank, PLS, Hastags, Customer Statisfication**

## **ABSTRAK**

**Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi oleh kategori bank. Metode penelitian menggunakan survey kuesioner dan pengujian partial least square dengan responden daerah Bogor dan Tangerang Selatan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hastag"syariah" mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan kategori bank dapat memperkuat pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan.**

**Kata Kunci : Syariah, Bank, PLS, Hastag, Kepuasan Pelanggan**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Kegunaan Penelitian .....	2
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	2
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	3
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>4</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	4
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran .....	5
2.3 Hipotesis Penelitian .....	7
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>9</b>
3.1 Metode yang digunakan .....	9
3.1.1 Waktu dan Tempat .....	9
3.1.2 Populasi dan Sampel .....	9
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	9
3.3 Uji Kuesioner .....	11
3.3.1 Uji Validitas .....	12
3.3.2 Uji Reliabilitas .....	14
3.4 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	15
3.4.1 Rancangan Analisis .....	15
3.4.2 Uji Hipotesis .....	16

<b>3.5 Rancangan Implementasi Temuan Penelitian.....</b>	<b>18</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Profil Deskriptif Variabel Penelitian.....</b>	<b>19</b>
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	19
4.1.2 Responden Menurut Usia .....	20
4.1.3 Responden Menurut Tingkat Penghasilan .....	21
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	22
4.1.5 Responden Menurut Kepemilikan Rekening Bank .....	22
4.1.6 Responden Menurut Jenis Kelamin dan Kepemilikan Rekening Bank .....	23
<b>4.2 Analisis Data dan Spesifikasi Model Penelitian .....</b>	<b>24</b>
4.2.1 Analisis Pendapat Responden .....	24
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Hastag”Syariah” .....	24
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	27
4.2.2 Analisis Spesifikasi Model .....	30
4.2.2.1 Outer Model.....	30
4.2.2.2 Inner Model.....	33
<b>4.3 Hasil Temuan dan Pembahasan.....</b>	<b>34</b>
4.3.1 Hasil Temuan .....	35
4.3.2 Pembahasan.....	37
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>40</b>
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
5.2.1 Saran Akademik.....	40
5.2.2 Saran Bagi Praktisi .....	40
<b>Lampiran Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>43</b>

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keuangan Islam saat ini sangat populer tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi juga di Barat. Ini karena fitur-fiturnya yang unik sehingga orang lebih suka perbankan Islam di seluruh dunia. Meskipun sistem perbankan Islam mulai mengambil bentuk praktis beberapa dekade yang lalu, itu popularitas menunjukkan itu adalah sistem yang sudah berabad-abad. Menyadari pentingnya perbankan ini, beberapa negara telah mengubah undang-undang ekonomi dan perbankan mereka sepenuhnya untuk menyesuaikan Islam perbankan dalam perekonomian mereka, sedangkan sebagian negara telah memodifikasi sebagian undang-undang mereka menggabungkan sistem perbankan ini (Islam & Rahman, 2017).

Sejumlah besar negara di dunia memiliki sistem perbankan yang sepenuhnya konvensional sedangkan banyak ekonomi memiliki sistem perbankan ganda (baik Islam atau syariah dan konvensional). Beberapa negara hanya menggunakan sistem konvensional tetapi banyak negara telah memodifikasi sistem mereka hukum perbankan selama periode waktu untuk menyesuaikan sistem perbankan Islam. Tetapi tidak ada satu negara di dunia, di mana sistem perbankan hanya Islami. Juga, tipe dual ini perbankan tidak hanya beroperasi di negara-negara Timur Tengah tetapi juga di negara-negara Eropa, Negara-negara Asia Tenggara dan negara-negara Afrika Utara (Iqbal & Molyneux, 2004). Pakistan, Malaysia, UEA, Bangladesh, dan Indonesia adalah beberapa negara tempat perbankan ganda (keduanya memiliki bank syariah dan konvensional) sedang beroperasi (Nugraha, Karlina, & Ali, 2019). Tapi semua negara ini kecuali Indonesia lebih suka menggunakan kata "Islamic" sebagai awalan untuk membedakannya sistem perbankan dari perbankan konvensional. Contoh bank tersebut termasuk Dubai Islamic Bank (DIB) di UEA, Bank Islam Malaysia Berhad di Malaysia, Islami Bank Bangladesh Ltd di Bangladesh, Bank Islami Pakistan Limited di Pakistan, Qatar Islamic Bank di Qatar dan begitu seterusnya. Indonesia adalah satu-satunya negara di dunia di mana semua bank Islam dinamakan dengan Tag "Syariah" dalam judul bank. Bank Syariah Mandiri, Bank BTN Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah adalah empat bank Indonesia yang sesuai syariah (Nugraha et al., 2019) dari total 11 bank. Satu bank yaitu bank muamalat Indonesia yang tidak menyematkan kata Syariah dalam judul bank di Indonesia, sehingga dapat dikatakan Indonesia mempunyai keunikan yang berbeda dari seluruh dunia dan menjadi hal unik dibandingkan dengan negara lain.

Bank syariah memulai operasinya pada tahun 1970-an. Islamic Development Bank (IDB) dan DIB didirikan pada tahun 1975 (Presley, 2012), dan keduanya telah memberikan tampilan baru pada perbankan ini sektor. Sebelum fase implementasi, perbankan syariah hanyalah sebuah konsep dan dulu diperlakukan sebagai faktor pendorong agama untuk menghindari minat



(riba). Untuk tujuan ini, penelitian lembaga didirikan untuk menyediakan perbankan Islam dengan cara modern. Pada awalnya, praktisi menghadapi kesulitan dalam pendirian karena berbagai alasan. Dengan pendirian IDB, perbankan syariah mulai berfungsi di banyak negara, karena DIB adalah a patokan untuk mereka. Tetapi pada tahun-tahun awal, semua bank diberi label "Islami" membedakannya dari bank konvensional kecuali Indonesia yang memberikan label "syariah".

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan penelitian ini mempunyai tema "Analisis Pengaruh Hastag "Syariah" Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kategori Konsumen Bank Syariah dan Bank Konvensional Sebagai Variabel Pemoderasi" dan dilakukan di Indonesia, oleh karena itu, perlu untuk memahami fitur industri perbankan syariah di negara ini. Itu akan membantu dalam memahami keseluruhan lingkungan perbankan Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

**Merumuskan dari uraian latar belakang yang dijelaskan, analisis kajian yang akan dilakukan "Analisis Pengaruh Hastag "Syariah" Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kategori Bank Syariah dan Bank Konvensional Sebagai Variabel Pemoderasi".**

- 1. Bagaimana pengaruh hastag "syariah" terhadap kepuasan pelanggan?.**
- 2. Bagaimana kategori Bank memoderasi pengaruh hastag "syariah" terhadap kepuasan pelanggan?**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian mengetahui dan memformulasikan pentingnya tag "syariah" dalam kategori bank, ini akan menentukan strategi masa depan bank syariah, dalam memperluas pengembangannya ke Negara yang memandang perbankan syariah sebagai perbankan agama dan bukan sebagai pendekatan alternatif untuk perbankan konvensional. Tujuan penelitian dapat diuraikan menjadi.

- 1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif Hastag "syariah" positif terhadap kepuasan pelanggan.**
- 2. Untuk menganalisis kategori bank dalam memoderasi pengaruh hastag "syariah" terhadap kepuasan pelanggan.**

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan informasi hasil pengkajian yang memberikan kegunaan bersifat teoritis (pengembangan ilmu) dan praktis (operasional).

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- 1. Memberikan sumbangsih informasi dan data bagi peneliti lebih lanjut mengenai hastag "syariah" dan kepuasan pelanggan yang menjadi pokok bahasan penelitian ini**

2. Memberikan pemikiran kepada dunia keilmuan, pada pengembangan Keuangan Syariah, khususnya hubungan hastag “syariah” dan kepuasan pelanggan bank syariah dan bank umum atau bank konvensional.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

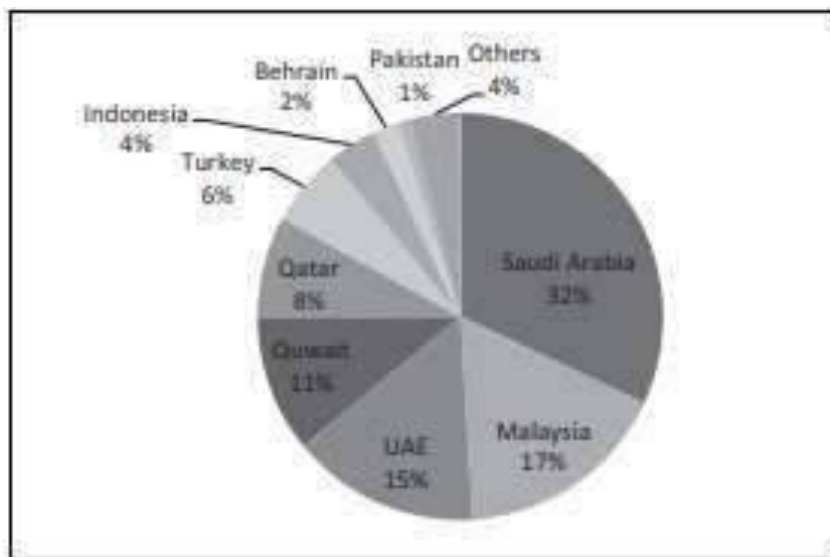
1. Memberikan tambahan informasi pelaku bisnis terutama yang focus dalam pengembangan keuangan syariah baik perbankan syariah maupun fintech syariah yang bisa digunakan sebagai dasar strategi marketing dalam mencakup segmen pasar yang tepat berdasarkan konsep produk yang ditawarkan.
2. Memberikan insight pelaku bisnis yang bergerak dalam perbankan syariah atau jasa keuangan syariah untuk menggunakan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini, dalam membentuk competitive advantage bersaing dengan bank umum atau jasa keuangan konvensional.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kajian Pustaka

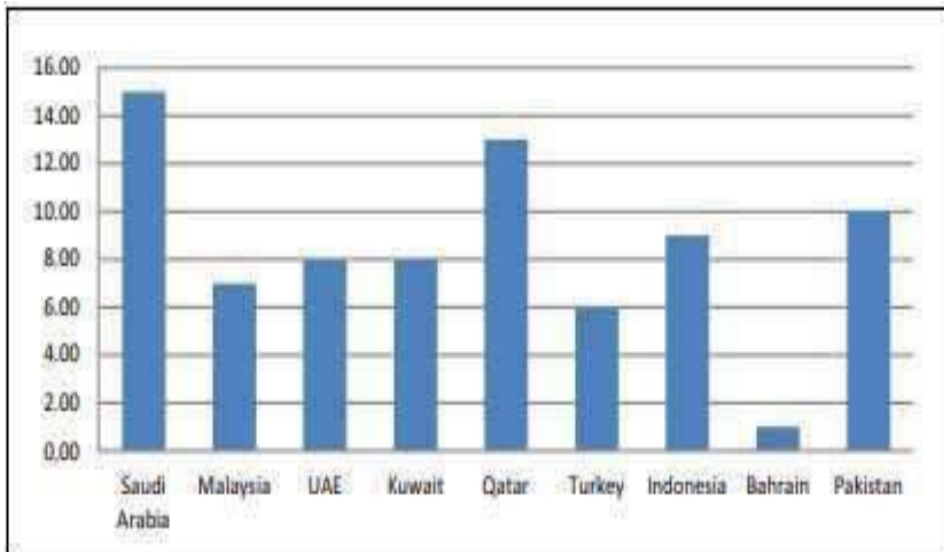
Perbankan syariah Indonesia memiliki ciri unik yang tidak ada dalam perbankan syariah lainnya yang beroperasi di seluruh dunia. Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 4% untuk aset perbankan syariah di dunia dari global saham semua Negara yang memiliki bank syariah atau bank Islam (gambar 2.1).

**Gambar 2.1 Global share of Islamic Finance Banking Assets in 2015**



Selama periode 2010-2015, Indonesia menduduki peringkat nomor empat dalam tingkat pertumbuhan aset bank syariah atau islam di dunia, dibawah arab Saudi, Qatar dan Pakistan, ini berarti yang terbesar se-asia tenggara (gambar 2.2).

**Gambar 2.2 Growth rate in percentage from 2010-2015**



Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa beberapa negara telah membatasi sistem perbankan mereka baik pada sistem perbankan konvensional atau syariah untuk menjalankan ekonomi mereka. Tetapi sebagian besar negara memiliki sistem perbankan konvensional saja. Ada beberapa negara tempat keduanya bank syariah dan bank konvensional bekerja bersinergi tetapi bank syariah masih dimiliki sepenuhnya membedakan sistem perbankan mereka dengan label “Islam” atau “syariah” dalam nama bank mereka. Indonesia adalah satu-satunya negara di dunia di mana sistem perbankan bekerja dengan hastag “syariah” bukan Islam. Tapi jika perbankan syariah harus berkembang di seluruh dunia kemudian memotivasi konsumen non-Muslim, disarankan bahwa tag "syariah" tidak perlu tetapi hanya yang mendasar prinsip perbankan syariah seperti bank Muamalat (Vizcaino, 2014).

## 2.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Bank syariah memulai operasinya pada tahun 1970-an. Islamic Development Bank (IDB) dan DIB didirikan pada tahun 1975 (Presley, 2012), dan keduanya telah memberikan tampilan baru pada perbankan ini sektor. Sebelum fase implementasi, perbankan syariah hanyalah sebuah konsep dan dulu diperlakukan sebagai faktor pendorong agama untuk menghindari minat (riba). Untuk tujuan ini, penelitian lembaga didirikan untuk menyediakan perbankan Islam dengan cara modern. Pada awalnya, praktisi menghadapi kesulitan dalam pendirian karena berbagai alasan. Dengan pendirian IDB, perbankan syariah mulai berfungsi di banyak negara, karena DIB adalah patokan untuk mereka. Tetapi pada tahun-tahun awal, semua bank diberi label "Islami" membedakannya dari bank konvensional kecuali Indonesia yang memberikan label “syariah”.

Satu hal yang harus diingat, bahwa tujuan sistem perbankan syariah bukan hanya untuk menyoroti sistem Islam tetapi untuk menyediakan sistem yang lebih baik yang didasarkan pada pembagian risiko dan bukan pada transfer risiko (Hasan, 2015), sehingga dapat mendorong pemerataan pendapatan (Ibrahim, 2015). Nama tidak penting dalam sistem keuangan Islam tetapi prinsip kerja lebih penting (Vizcaino, 2014). Jika prinsip-prinsip keuangan Islam diikuti oleh bank, namanya bisa tanpa tag "syariah". Ini dapat meningkatkan pangsa pasarnya di dunia seperti banyak non-Muslim tidak suka berurusan dengan bank yang tampaknya dangkal menjadi bank religius dari kepercayaan tertentu. Inilah alasannya, mengapa banyak sarjana juga menyarankan nama alternatif seperti perbankan partisipatif, perbankan bagi hasil. Alih-alih menekankan perbankan Islam, dll. (Mirakhor & Zaidi, 2007).

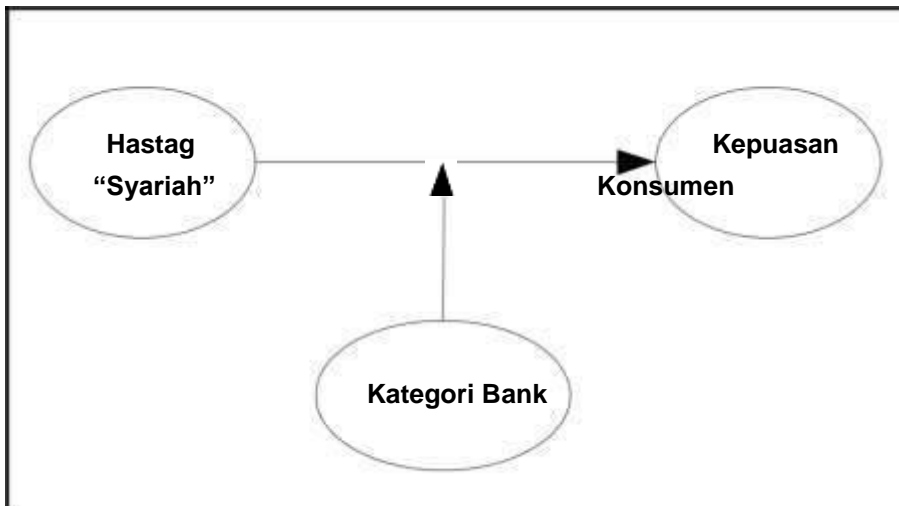
Kepuasan pelanggan dan beberapa faktor lain cenderung melibatkan pelanggan dengan kata-kata positif dari mulut dan kegiatan yang menguntungkan lainnya. Sebuah studi tentang pemilihan bank yang dilakukan oleh (Erol & El-Bdour, 1989) mengungkapkan bahwa faktor keagamaan bukanlah kriteria utama bagi pelanggan sementara memilih bank. Studi lain yang dilakukan di Malaysia oleh (Adnan, 2013) tentang kekhasan dalam kriteria seleksi bank berpendapat bahwa pelanggan non-muslim tidak berperilaku berbeda dari pelanggan muslim dalam pemilihan bank. Sebuah penelitian yang dilakukan di Libya menemukan bahwa tidak ada hubungan antara tag dan kepuasan pelanggan (Khafafa & Shafii, 2013). Ini penelitian mengungkapkan bahwa ada faktor lain selain keyakinan agama yang memotivasi pelanggan non-muslim menuju perbankan syariah (Adnan, 2013). Bertentangan dengan ini, ada beberapa penelitian yang menggambarkan bahwa agama adalah salah satu faktor kunci di kalangan umat Islam saat memilih bank (Hanif, Tariq, Tahir, & Wajeih-ul-Momeneen, 2012).

Beberapa peneliti berpendapat bahwa itu adalah kualitas fungsional dan bukan tag yang lebih penting (Hanif et al., 2012). Sebuah studi yang dilakukan pada lintas budaya di Pakistan, UAE dan Inggris juga berpendapat bahwa tidak ada hubungan semacam itu antara penggunaan Islam tag dan pelanggan (Abdul Rehman, 2012). Bahkan religiusitas-beli, hubungan-niat niat pembelian juga terbukti oleh banyak sarjana sebagai alat kepuasan pelanggan (Adnan, 2013).

Semua studi penelitian ini dilakukan hanya untuk mengukur satu aspek, yaitu kepuasan tingkat dalam perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Dalam semua hal di atas negara-negara yang disebutkan seperti Pakistan, UEA, Inggris dan Malaysia, mempunyai dual system perbankan yang berfungsi tetapi hastag "Islami" dilampirkan pada bank syariah. Indonesia adalah satu-satunya negara tempat label Islami ini tidak ada yang ada hastag "syariah" dan ada satu bank yang tidak memakai hastag "syariah" yaitu bank muamalat Indonesia; oleh karena itu, penelitian ini unik untuk mengeksplorasi kepuasan pelanggan di sektor perbankan di Indonesia. Ini akan membantu memprediksi pentingnya hastag "syariah" dalam nama bank syariah. Studi ini akan juga membantu untuk memprediksi masa depan perbankan syariah di negara-negara di mana salah satu pemerintah atau non-muslim tidak suka memiliki perbankan yang dimulai dengan dunia Islam.

Contoh dari negara seperti itu adalah India, di mana perbankan Islam tidak diberi lisensi karena tag Islami dalam judul (Haque et al., 2009). Oleh karena itu, disarankan demikian negara-negara perbankan Islam dapat disebut sebagai perbankan partisipatif atau pembagian laba dan rugi perbankan.

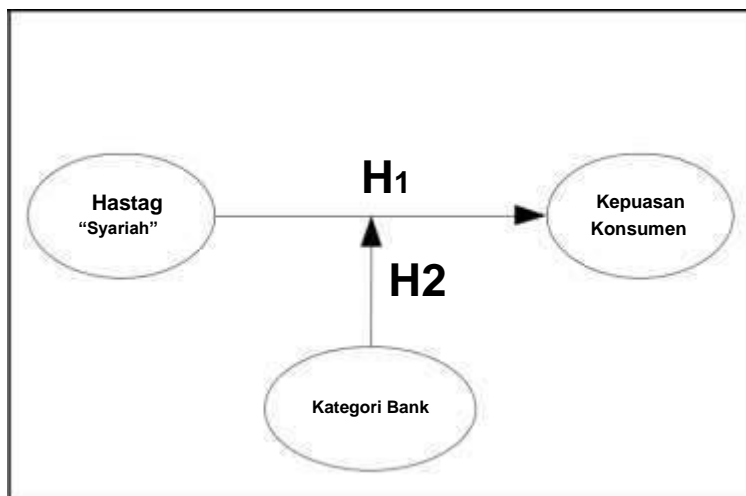
**Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran**



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar 2.3 kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut ;

**Gambar 4.4 Hipotesis Penelitian**



- H<sub>1</sub> : Hastag “syariah” berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**
- H<sub>2</sub> : Kategori Bank memoderasi positif hastag “syariah” terhadap kepuasan pelanggan**

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Metode yang digunakan**

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan structural equation modeling (SEM) menggunakan sampel kuesioner dengan purposive sampling dan objek dalam penelitian menggunakan tiga kriteria objek, pertama; objek penelitian yang memiliki kriteria responden merupakan nasabah bank syariah, yang kedua; responden merupakan nasabah bank konvensional, ketiga; responden merupakan nasabah bank syariah dan bank konvensional. Wilayah objek penelitian di kota yang merupakan kota penopang pusat bisnis dan atau pusat pendidikan yaitu Depok dan Tangerang Selatan. Kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5 dan jumlah sampel atau responden yang diambil untuk penelitian dengan menggunakan metoda Structural Equation Modelling (SEM).

#### **3.1.1 Waktu dan Tempat**

Batasan waktu objek penelitian penyebaran kuesioner penelitian dari tanggal 1 Juni 2020 sampai dengan 15 Agustus 2020 dengan tempat atau wilayah objek penelitian berada dikawasan wilayah Depok dan Tangerang Selatan.

#### **3.1.2 Populasi dan Sampel**

Kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5 dan jumlah sampel atau responden yang diambil untuk penelitian dengan menggunakan metoda Structural Equation Modelling (SEM), (Blunch, 2012) Pedoman untuk menentukan berapa ukuran sampel yang digunakan untuk ujicoba instrumen (untuk menguji validitas dan reliabilitas) adalah didasarkan pada teknik analisis yang digunakan. Untuk menguji validitas konstruk, EFA maupun CFA, dibutuhkan minimal sampel  $5 - 10 \times$  jumlah item yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 150 responden (dengan 15 item pertanyaan).

### **3.2 Operasionalisasi Variabel**

Dalam operasional variabel menjelaskan indikator pertanyaan dari variabel penelitian dengan skala atau ukuran yang digunakan, ditunjukkan didalam tabel 3.1 operasional variabel.



**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator Pertanyaan	Skala
1	Hashtag "Syariah"	1. Saya memilih jasaperbankan harus yang berlabel "syariah" walaupun keuntungannya lebih kecil dari bunga Bank konvensional	Ordinal
		2. Saya memilih Bank Syariah Karena berlabel "syariah"	Ordinal
		3. Perbankan yang tidak berlabel "syariah" harus dihindari	Ordinal
		4. Saya bangga menjadi nasabah di bank berlabel "syariah"	Ordinal
		5. Brand atau Merek "Syariah" sangat berpengaruh dalam suatu produk di perbankan	Ordinal
		6. Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan "Syariah" menunjukkan identitas halal dan tentunya tidak melanggar syariat	Ordinal
		7. Masyarakat Muslim sadar akan Label "Syariah" dalam pemilihan perbankan	Ordinal
		8. "Syariah" Branding merupakan identitas Halal dalam perbankan	Ordinal
2	Kepuasan Pelanggan	1. Saya merasa puas menggunakan produk Bank pilihan saya	Ordinal

No	Variabel Penelitian	Indikator Pertanyaan	Skala
		2. Penggunaan jasa produk perbankan yang saya pilih sesuai dengan harapan saya	Ordinal
		3. Saya merasa puas menjadi nasabah di bank pilihan saya	Ordinal
		4. Saya tidak pernah mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh bank pilihan saya	Ordinal
		5. Saya akan melakukan transaksi berulang di bank pilihan saya	Ordinal
		6. Adanya kualitas produk perbankan yang saya pilih sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal
		7. Bank yang saya pilih Menanggapi keluhan nasabah dengan baik	Ordinal
3	Kategori Bank	1. Bank Syariah yang paling sering digunakan 2. Bank Umum atau Bank Konvensional yang paling sering digunakan	Categorical, Dummy Variabel

Sumber : data penelitian 2020

### 3.3 Uji Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian, sebaran kuesioner di wilayah Depok dan Tangerang Selatan, dengan mengajukan pertanyaan tertutup. Sebelum dilakukan pengujian keseluruhan dilakukan tahap pra-penelitian atau tahap awal dengan menyebarkan kuesioner ke 20 responden penelitian untuk menguji validitas dan realibilitas pertanyaan-

pertanyaan kuesioner. Sehingga ketika sudah memenuhi kaidah uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan penyebaran sampel ke seluruh responden tujuan.

Kuesioner penelitian menggunakan skala likert, setiap item pertanyaan diberikan peringkat pertanyaan yang disebut summated rating dengan lima alternatif jawaban: 1-2-3-4-5. Pilihan jawaban responden merupakan skor jawaban dari setiap item. Dengan demikian, skala Likert dapat membandingkan pilihan seorang responden dengan distribusi skor-skor dari kelompok sampel yang ditentukan dengan baik.

### 3.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tepat tidaknya suatu kuesioner yang dibuat. Pengujian validitas butir-butir pertanyaan dengan skala ukur ordinal dilakukan melalui analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir menggunakan metode Pearson Product Moment (Sugiyono, 2014) dengan rumus:

$$r_{yx} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- $r_{yx}$  = koefisien korelasi Pearson Product Moment
- $X$  = skor item
- $Y$  = skor item total
- $n$  = jumlah responden

Jika koefisien korelasi bernilai positif dan signifikan, maka butir yang bersangkutan adalah valid, sebaliknya jika tidak signifikan atau bernilai negatif, maka butir tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari kuesioner (Sugiyono, 2014). Uji validitas konvergen dalam PLS SEM mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan yang dijelaskan di demonstrasikan oleh unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted / AVE).

Berikut ini disajikan hasil Uji Validitas dari masing-masing variabel penelitian :

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pre-Test**

Variabel	Average Varian Extraction	Kesimpulan
Hastag"Syariah"	0,549	Valid
Kategori Bank (Dummy)	1,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,707	Valid

Sumber : data penelitian 2020

Hasil pengujian kuesioner pendahuluan atau pre-test memperlihatkan bahwa ketiga variabel menunjukkan hasil yang valid lebih besar dari 0,5 oleh karena itu, dari segi uji validitas peneliti dapat melanjutkan kuesioner penelitian tersebut. Selain nilai ave untuk melihat validitas diskriman pertanyaan menggunakan nilai outerloading, hasil nilai outer loading disajikan dalam tabel dibawah ini;

**Tabel 3.3 Hasil Outer Loading Pre-Test**

	Hastag"Syariah"	Kategori Bank (Dummy)	Kepuasan Pelanggan
Dummy_CB		1,000	
P1			0,755
P2			0,766
P3			0,893
P4			0,750
P5			0,861
P6			0,915
P7			0,923
P8	0,337		
P9	0,902		
P10	0,329		
P11	0,904		
P12	0,949		
P13	0,815		
P14	0,428		
P15	0,887		

Sumber : data penelitian 2020

Dalam nilai outerloading indikator pertanyaan tabel 3.3, ada 3 indikator pertanyaan hastag “syariah” mendapatkan nilai dibawah 0,7 sedangkan indikator pertanyaan lainnya mendapatkan hasil diatas 0,7. Berdasarkan hasil tersebut peneliti mengganti bentuk pertanyaan dari indikator tersebut atau mengeluarkannya. Berdasarkan pentingnya pertanyaan tersebut dan hasil dari nilai AVE yang menunjukan valid untuk variabel penelitian, sehingga peneliti tetap memasukkan indikator pertanyaan tersebut dalam penyebaran kuesioner keseluruhan dengan memperhatikan pengujian lainnya yaitu pengujian reliabilitas.

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. (Umar, 2003). Reliabilitas mencakup tiga aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (dependability) dan dapat diramalkan (predictability), sehingga alat ukur tersebut mempunyai realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Natzir, 2013).

Untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan adalah reliabilitas Alpha Cronbach yang rumusnya adalah:

$$r_{xx} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{s_x^2}{s_y^2} \right)$$

$$s_{x_i}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n}}{n-1}$$

$$s_{y_i}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)^2}{n}}{n-1}$$

Dimana :

$r_{xx}$  = Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$s_{x_i}^2$  = Varians masing- masing item

$s_{y_i}^2$  = Varians skor total item dari responden

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70 (Ghozali, 2011). Kaplan menyatakan: “It has been suggested that reability estimates in the

range of 0,70 to 0,80 are good enough for most purposes in basic research” (Kaplan & Saccuzzo, 1993).

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test**

Variabel	Cronbach's Alpha
Hastag"Syariah"	0,857
Kategori Bank (Dummy)	1,000
Kepuasan Pelanggan	0,930

**Sumber : data penelitian 2020**

Tabel 3.4 menjelaskan uji reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha, dikatakan reliable jika nilai cronbach's-alpha diatas 0,7, dalam tabel 3.4 nilai Cronbach' alpha variabel hastag"syariah" adalah 0,857 ini berarti variabel hastag"syariah" berdasarkan uji reliabilitas dinilai baik dan dapat diandalkan untuk penelitian ini. Selain variabel hastag"syariah" variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.930, ini menjelaskan variabel kepuasan pelanggan berdasarkan uji reliabilitas dinilai baik dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

### **3.4 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

Penelitian ini membuat rancangan analisis dan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjawab tujuan penelitian sehingga penjelasan dalam rancangan analisis bisa memberikan gambaran komprehensif penelitian.

#### **3.4.1 Rancangan Analisis**

Penelitian ini dimulai dengan latar belakang penelitian menggambarkan gagasan dan alasan kenapa penelitian dilakukan, diteruskan dengan merumuskan dan mengeksplisitkan tujuan penelitian, dan setelahnya dilakukan tinjauan pustaka untuk mendapatkan penguatan penelitian sebelumnya sebagai dasar membuat kebaharuan dalam penelitian, tinjauan pustaka yang kami lakukan di padukan dengan pengembangan teori untuk menghasilkan pengembangan hipotesis dan framework yang diajukan dalam penelitian. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan membuat kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, setelah itu kuesioner disebarakan berdasarkan purposive sampling ke dua kota yaitu Depok dan Jakarta Selatan, dengan kriteria responden telah ditentukan sesuai tujuan penelitian, setelah kuesioner didapatkan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji atau mendapatkan data yang yang valid dan dapat diandalkan yang akan digunakan dalam penelitian. Setelah data lolos uji validitas dan reliabilitas, pembahasan dimulai dengan analisis deskriptif responden atau sampel penelitian, digunakan untuk memetakan sebaran data dan juga profil dari responden atau sampel penelitian. Inti pembahasan dilakukan dengan uji hipotesis penelitian menggunakan structural equation modeling (SEM), pengujian

pertama, menguji pengaruh hastag “syariah” terhadap kepuasan pelanggan, pengujian kedua menguji bagaimana kategori konsumen bank syariah dan atau konvensional memoderasi hastag “syariah” dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setelah didapatkan hasil pengujian, akan digunakan dalam membuat kajian dalam mengembangkan perlu tidaknya hastag “syariah” sebagai dasar kebijakan yang sesuai atau dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berinteraksi dengan perbankan syariah.

### 3.4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS SEM model reflektif dalam pembahasannya akan dipisahkan menjadi dua bagian, bagian pertama adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bagian kedua, variabel moderator memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, tingkat signifikansi keduanya menggunakan nilai t hitung ( $t_0$ ) dibandingkan dengan nilai t table ( $t_\alpha$ ).

#### a. Pengujian Hipotesis Bagian Pertama Pengujian hipotesis

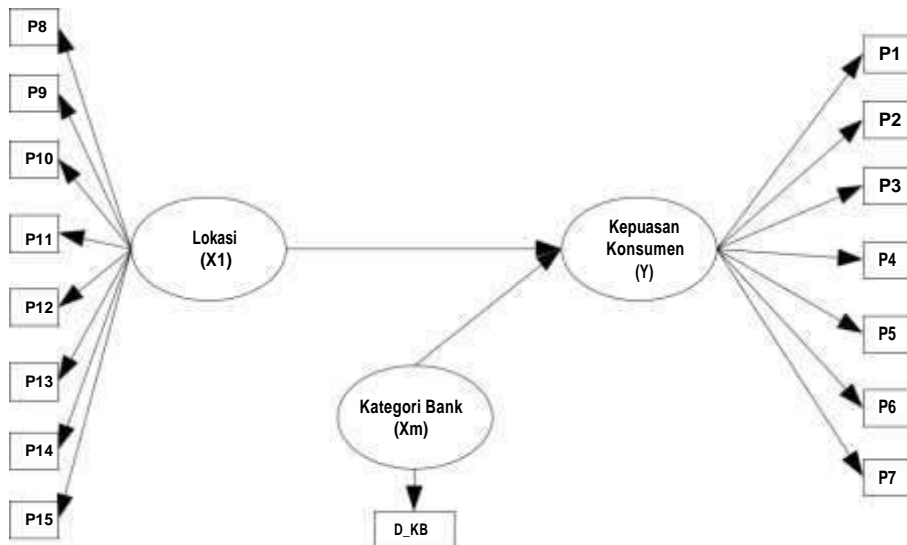
$$= + + +$$

Dimana ;

$X_1$  = Hastag”Syariah”

$X_m$  = Dummy Kategori Bank

Y = Kepuasan Pelanggan



Gambar 3.1 Spesifikasi Model Penelitian Bagian Pertama

Sehingga Hipotesisnya adalah :

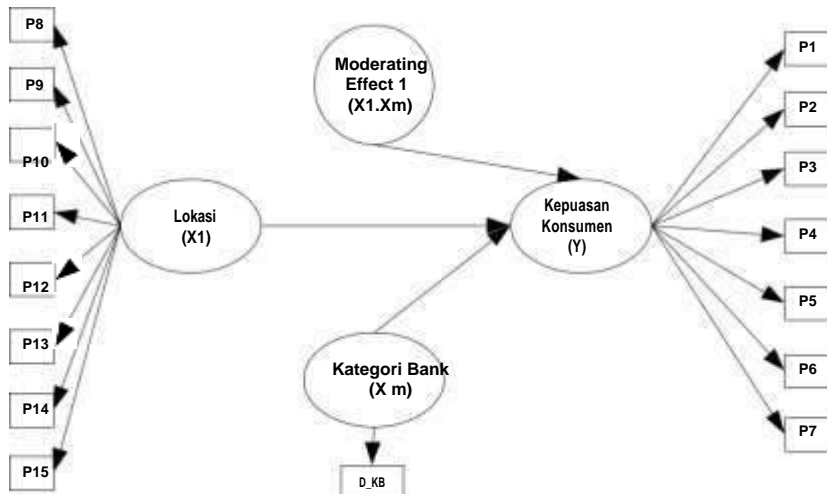
- $H_0$  : Hastag "Syariah" tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
 $H_1$  : Hastag "Syariah" berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

- Jika nilai  $t_0 > t_\alpha$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika nilai  $t_0 < t_\alpha$ , Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak Atau
- Jika nilai signifikansi  $<$  dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika nilai signifikansi  $>$  dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**b. Pengujian Hipotesis Bagian Kedua Pengujian hipotesis**

$$= + + + +$$

- $X_1$  = Hastag "Syariah"  
 $X_m$  = Dummy Kategori Bank  
 $X_1 \cdot X_m$  = Moderasi 1 Religious Belief dengan Harga  
 $Y$  = Kepuasan Pelanggan



**Gambar 3.2 Spesifikasi Model Penelitian Bagian Kedua**



Sehingga Hipotesisnya adalah :

**H<sub>0</sub>** : Kategori Bank tidak memoderasi positif hastag "syariah" dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

**H<sub>2</sub>** : Kategori Bank memoderasi positif hastag "syariah" dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Jika nilai  $t_0 > t_\alpha$ , Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima

- Jika nilai  $t_0 < t_\alpha$ , Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak

Atau

- Jika nilai signifikansi  $<$  dari  $\alpha = 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima

- Jika nilai signifikansi  $>$  dari  $\alpha = 0,05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak

### 3.5 Rancangan Implementasi Temuan Penelitian

Rancangan penerapan temuan penelitian dilakukan dengan serangkaian alur proses dari identifikasi dan perumusan masalah, operasionalisasi variabel solusi, operasionalisasi strategic development, serta evaluasi dan control. Dari hasil penelitian akan diperoleh keterkaitan hubungan antar variabel yang nantinya dapat digunakan sebagai variabel solusi dalam pemecahan masalah pembentukan harga.

Dalam penelitian rancangan dilakukan mulai dari perumusan tujuan, pemetaan strategi, perumusan strategi, penerapan strategi dengan rencana tindakan serta rencana monitoring dan evaluasi. Pemetaan strategi, akan dipetakan berdasarkan pengaruh masing-masing variabel dan kondisi alternatifnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini sebelum mengkaji hasil penelitian, akan dilakukan pembahasan profil deskriptif data penelitian yang didapatkan dari hasil jawaban responden, hasil pengolahan data sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebagai dasar untuk menganalisa dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data deskriptif bisa digunakan untuk menjelaskan kondisi jawaban responden masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban yang diperoleh dapat digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden terkait kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) SMARTPLS. Model SEM dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi pengaruh hastag "syariah" terhadap kepuasan pelanggan, serta efek dari moderasi variabel yaitu kategori bank. Setelah penelitian mendapatkan hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan menarik kesimpulan yang didasarkan pada analisis tersebut dalam menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. data pengisian kuesioner yang didapatkan 20 sampel responden pra-test kuesioner dan 90 sampel responden tahapan penelitian, dari 90 responden data yang dapat digunakan setelah dilakukan verifikasi sebanyak 72 responden

#### **4.1 Profil Deskriptif Variabel Penelitian**

Peneliti menggunakan data deskriptif untuk mempresentasikan profil dari data penelitian dan hubungan antar dimensi serta variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Profil data deskriptif yang menggambarkan kondisi responden digunakan sebagai informasi tambahan dalam memahami dan memperhatikan hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan atau nasabah yang mempunyai rekening bank dan melakukan aktifitas transaksi di bank umum (konvensional) dan atau direkening bank syariah. Objek responden dalam penelitian ini di wilayah Bogor, Depok, Tangerang Selatan.

##### **4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Responden dalam penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam gambar 4.1

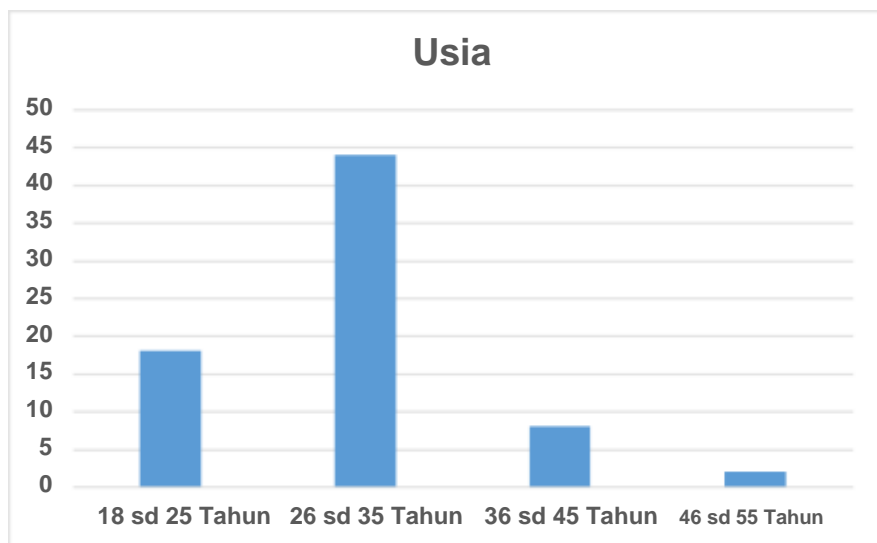


**Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden**

Gambar 4.1 menjelaskan data responden dalam penelitian ini tanpa disadari ternyata seimbang 50% laki-laki dan 50% perempuan, dari responden yang mengisi kuesioner sebanyak 20 responden pra-test kuesioner dan 90 responden tahapan penelitian, dari 90 responden data yang bisa digunakan sebanyak 72 responden, dengan komposisi laki-laki 36 responden dan perempuan 36 responden.

#### 4.1.2 Responden Menurut Usia

Penelitian ini juga mengklasifikasikan usia responden untuk mendapatkan kedalaman informasi dari responden, ditunjukkan dalam gambar 4.2.

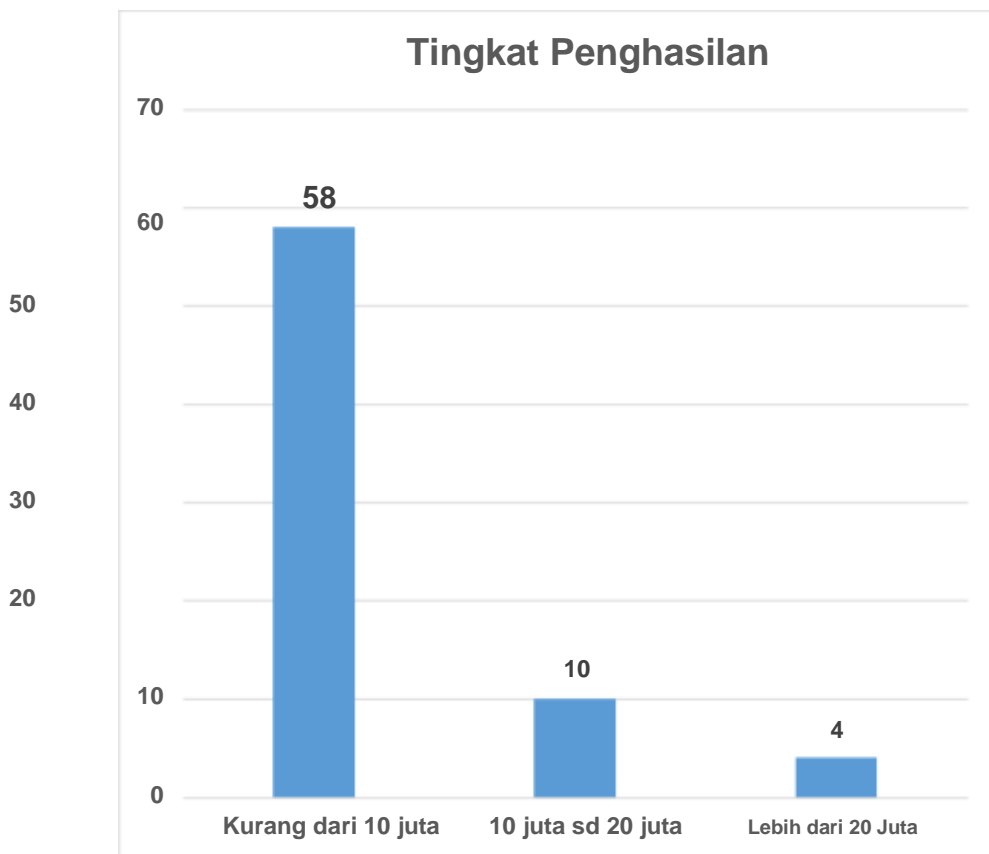


**Gambar 4.2 Klasifikasi Usia Responden**

Modus usia responden yang mengisi kuesioner penelitian berada dalam rentang 26 sd 35 tahun sebanyak 44 responden, yang kedua usia 18 sd 25 tahun sebanyak 18 responden, yang ketiga 36 sd 45 tahun sebanyak 8 responden dan usia 46 sd 55 tahun sebanyak 2 responden. Sebaran klasifikasi usia responden akan menjadi basis Analisa dalam hasil pengujian penelitian, dimana usia menunjukkan pengalaman atau informasi yang didapatkan oleh responden.

#### 4.1.3 Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Penelitian ini juga mengklasifikasikan tingkat penghasilan untuk mendapatkan kedalaman informasi dari responden, ditunjukkan dalam gambar 4.3.

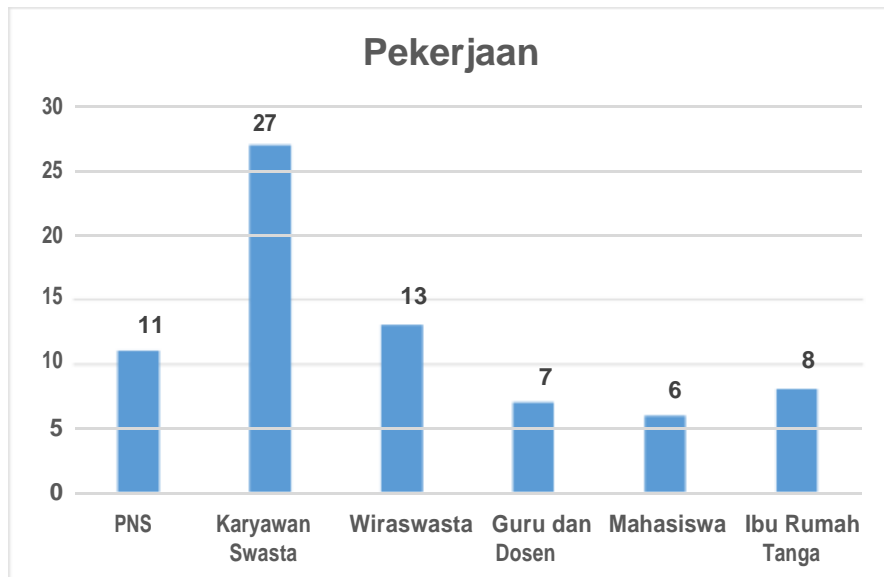


Gambar 4.3 Tingkat Penghasilan Responden

Sebaran tingkat penghasilan data responden gambar 4.3 menunjukkan responden yang memiliki penghasilan kurang dari 10 juta sebanyak 58 sampel responden, tingkat penghasilan 10 juta sampai dengan 20 juta sebanyak 10 responden dan tingkat penghasilan lebih dari 20 juta 4 responden.

#### 4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Pengklasifikasian responden menurut pekerjaan dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan kedalaman informasi dari responden, ditunjukkan dalam gambar 4.4.

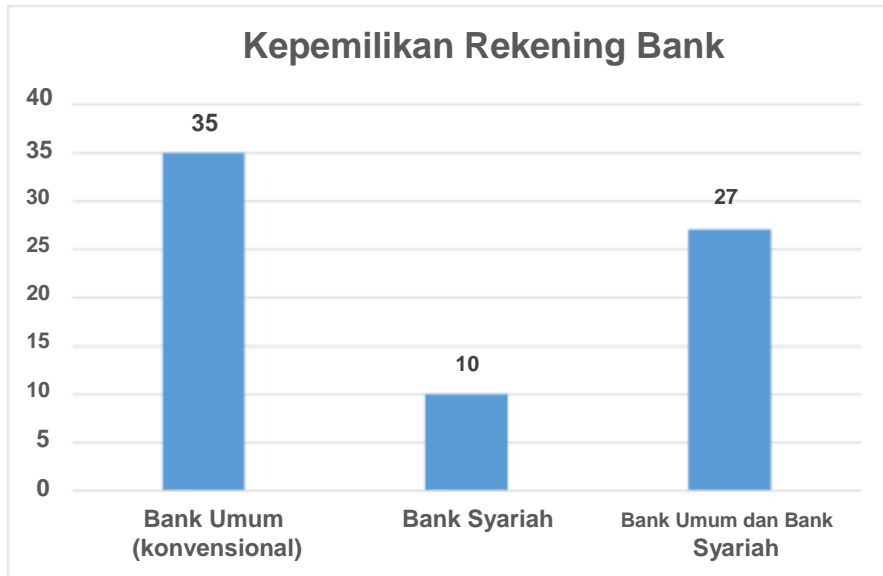


**Gambar 4.4 Pekerjaan Responden**

Komposisi pekerjaan sampel responden dalam gambar 4.4 didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 27 sampel responden, PNS sebanyak 11 responden dan wiraswasta sebanyak 13 responden.

#### 4.1.5 Responden Menurut Kepemilikan Rekening Bank

Pengklasifikasian responden menurut kepemilikan rekening Bank dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan kedalaman informasi dari responden, ditunjukkan dalam gambar 4.5.



**Gambar 4.5 Kepemilikan Rekening Bank**

Berdasarkan gambar 4.5 kepemilikan rekening bank, sampel responden yang hanya memiliki bank umum (konvensional) sebanyak 35 responden, yang memiliki kepemilikan rekening yang hanya di bank syariah 10 sampel responden, dan yang memiliki kepemilikan rekening di bank umum dan bank syariah sebanyak 27 sampel responden.

#### 4.1.6 Responden Menurut Jenis Kelamin dan Kepemilikan Rekening Bank

Pengklasifikasian responden crosstabulation berdasarkan jenis kelamin dan kepemilikan rekening Bank, ini untuk mengetahui preferensi pengguna dalam penelitian ini, ditunjukkan dalam gambar 4.6.



**Gambar 4.6 Cross Tabulation Jenis Kelamin dan Kepemilikan Rekening Bank**

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki dominan dalam memilih salah satu rekening bank saja antara bank umum (konvensional) dengan bank syariah, sedangkan perempuan lebih dominan di responden yang memilih bank umum

## 4.2 Analisis Data dan Spesifikasi Model Penelitian

Penelitian di bagi menjadi dua bagian, analisa deskripsi pendapat responden dan analisa spesifikasi model (analisa data penelitian), penekanan bagian pertama dalam analisa deskripsi responden berdasarkan variabel penelitian terkait tanggapan responden terhadap indikator-indikator pertanyaan. Dan bagian kedua dalam analisa spesifikasi model (analisa data penelitian) menggunakan software SEM berkaitan dengan interpretasi hasil pengujian dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

### 4.2.1 Analisis Pendapat Responden

Analisis dilakukan untuk mendapatkan informasi deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Untuk menganalisis pendapat responden terhadap variabel penelitian maka dibagi menjadi 3 tanggapan responden sebagai berikut : Pilihan 1 sampai dengan 2 : Rendah

Pilihan 3 : Sedang

Pilihan 4 sampai dengan 5 : Tinggi

#### 4.2.1.1 Deskripsi Variabel Hastag"Syariah"

Variabel hastag"syariah" Mempunyai 8 indikator dengan pengukuran skala likert 1-5, indikator variabel hastag"syariah" dijelaskan dalam pertanyaan table 4.1.

Tabel 4.1 Analisis Responden Variabel Hastag"Syariah"

No	Variabel (Indikator)	Tanggapan Responden					
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Hastag "Syariah" Saya memilih jasaperbankan harus yang berlabel "syariah" walaupun keuntungannya	4	6%	23	32%	45	63%

No	Variabel (Indikator)	Tanggapan Responden					
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
	<b>lebih kecil dari bunga Bank konvensional</b>						
2	<b>Saya memilih Bank Syariah Karena berlabel "syariah" Perbankan yang</b>	8	11%	16	22%	48	67%
3	<b>tidak berlabel "syariah" harus dihindari</b>	15	21%	33	46%	24	33%
4	<b>Saya bangga menjadi nasabah di bank berlabel "syariah"</b>	5	7%	17	24%	50	69%
5	<b>Brand atau Merek "Syariah" sangat berpengaruh dalam suatu produk di perbankan</b>	4	6%	18	25%	50	69%
6	<b>Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan "Syariah" menunjukkan identitas halal dan tentunya tidak melanggar syariat</b>	6	8%	12	17%	54	75%
7	<b>Masyarakat Muslim sadar akan Label "Syariah" dalam pemilihan perbankan</b>	5	7%	12	17%	55	76%



No	Variabel (Indikator)	Tanggapan Responden					
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
8	"Syariah" Branding merupakan identitas Halal dalam perbankan	5	7%	15	21%	52	72%

**Keterangan :**

Skor 1-2 rendah, skor 3 sedang, skor 5-6 tinggi

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2020

Tabel 4.1 merupakan penjelasan dari bagaimana responden sangat setuju atau tidak sangat setuju dalam indikator pertanyaan, yang di bagi menjadi respon tinggi, sedang dan rendah responden dalam indikator pertanyaan variabel hastag "syariah", respon tertinggi ada pada indikator pertanyaan "Masyarakat Muslim sadar akan Label "Syariah" dalam pemilihan perbankan" sebesar 76%, indikator pertanyaan ini terkait kesadaran responden bahwa ada bentuk tanda perbedaan antara produk layanan yang sesuai syariah dengan yang tidak sesuai syariah dalam perbankan, yang di tandai oleh kata hastag atau label "syariah", dari data 4.1 tersebut juga ada yang masih tidak setuju atau menunjukkan respon rendah terhadap hastag "syariah" dalam focus grup discussion ini dibahas dan salah satu indikasi terkait hal ini adalah walaupun sudah diberikan perbedaan antara perbankan yang menggunakan prinsip islam dan yang tidak, masih ada konsumen perbankan yang diwakili dalam responden merasa tidak ada perbedaan yang signifikan dan karena hal ini menyebabkan kurang menyadari urgensi label atau hastag "syariah" ini. Penjelasan sebelumnya diperkuat oleh tanggapan responden dalam indikator pertanyaan ketiga dalam variabel hastag "syariah" yaitu, "Perbankan yang tidak berlabel "syariah" harus dihindari" tanggapan responden dalam penelitian ini sangat seimbang antara yang sangat setuju dan kurang setuju untuk menghindari perbankan yang tidak menggunakan hastag "syariah", walaupun responden sadar akan perbedaan produk perbankan yang memakai hastag "syariah" dengan yang tidak memakai hastag "syariah", dalam focus grup discussion, terungkap bahwa transaksi yang dilakukan dalam aktifitas bisnis dan aktifitas transaksi sehari-hari masih sangat membutuhkan bank umum (konvensional) karena menurut pandangan mereka Sebagian besar partner bisnis atau partner aktifitas tidak menggunakan rekening bank syariah, dan dalam transaksi lebih baik menggunakan rekening bank yang dapat

memudahkan transaksi sehingga cenderung mempunyai rekening bank umum menjadi pilihan utama.

Tiga teratas respon tinggi :

1. Indikator ke 7 : “Masyarakat Muslim sadar akan Label "Syariah" dalam pemilihan perbankan”
2. Indikator ke 6 : “Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan "Syariah" menunjukkan identitas halal dan tentunya tidak melanggar syariat”
3. Indikator ke 8 : "Syariah" Branding merupakan identitas Halal dalam perbankan "

Tiga teratas respon sedang :

1. Indikator ke 3 : “Perbankan yang tidakberlabel “syariah” harus dihindari”
2. Indikator ke 1: “Saya memilih jasa perbankan harus yang berlabel “syariah” walaupun keuntungannya lebih kecil dari bunga Bank konvensional”
3. Indikator ke 5: “Brand atau Merek "Syariah" sangat berpengaruh dalam suatu produk di perbankan”

Tiga teratas respon Rendah :

1. Indikator ke 3 : “Perbankan yang tidakberlabel “syariah” harus dihindari”
2. Indikator ke 2 : “Saya memilih Bank Syariah Karena berlabel“syariah”
3. Indikator ke 6 : “Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan "Syariah" menunjukkan identitas halal dan tentunya tidak melanggar syariat”

#### 4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan Mempunyai 7 indikator dengan pengukuran skala likert 1-5, indikator variabel hastag“syariah” dijelaskan dalam pertanyaan table 4.2.

Tabel 4.2 Analisis Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel (Indikator)	Tanggapan Responden					
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	<b>Kepuasan Pelanggan Saya merasa puas menggunakan produk Bank pilihan saya</b>	2	3%	9	13%	61	85%
2	<b>Penggunaan jasa produk perbankan yang saya pilih sesuai dengan harapan saya</b>	2	3%	11	15%	59	82%
3	<b>Saya merasa puas menjadi nasabah di bank pilihan saya</b>	4	6%	11	15%	57	79%
4	<b>Saya tidak pernah mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh bank pilihan saya</b>	9	13%	15	21%	48	67%
5	<b>Saya akan melakukan transaksi berulang di bank pilihan saya</b>	1	1%	9	13%	62	86%
6	<b>Adanya kualitas produk perbankan yang saya pilih sesuai</b>	4	6%	9	13%	59	82%

No	Variabel (Indikator)	Tanggapan Responden					
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
	dengan harapan konsumen						
7	Bank yang saya pilih Menanggapi keluhan nasabah dengan baik	3	4%	8	11%	61	85%

**Keterangan :**

Skor 1-2 rendah, skor 3 sedang, skor 5-6 tinggi

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2020

Tabel 4.2 merupakan penjelasan dari bagaimana responden sangat setuju atau tidak sangat setuju dalam indikator pertanyaan, yang di bagi menjadi respon tinggi, sedang dan rendah responden dalam indikator pertanyaan variabel kepuasan pelanggan, respon tertinggi ada pada indikator pertanyaan "Saya akan melakukan transaksi berulang di bank pilihan saya" dalam pemilihan perbankan" sebesar 86%, indikator ini berkaitan tentang kepuasan pelanggan terhadap bank dan akan melakukan repeat order atau transaksi yang berulang di bank yang menjadi pilihan utamanya, ketika pelanggan telah puas dan melakukan transaksi berulang-ulang di bank sama maka kecenderungan pelanggan untuk pindah ke bank lain akan sangat kecil atau ketika nasabah atau pelanggan pindah ke bank lain maka pelanggan atau nasabah akan membandingkannya dengan bank yang sebelumnya, transaksi yang berulang juga dapat meningkatkan trust pelanggan terhadap bank sehingga bank jika ada produk baru akan lebih mudah untuk menawarkan kepada pelanggan. Sedangkan respon terendah yang tertinggi dalam indikator kepuasan pelanggan ada dalam indikator pertanyaan keempat yaitu "Saya tidak pernah mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh bank pilihan saya", ini mengindikasikan bahwa keluhan akan layanan menjadi indikator utama pelanggan dalam memenuhi kepuasannya, semakin tidak ada keluhan pelayanan maka ini berarti bank sudah memenuhi atau memberikan layanan sesuai ekspektasi pelanggan. Jika keluhan tidak dikelola maka dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke bank lain.

**Tiga teratas respon tinggi :**

- 1.Indikator ke 5: “Saya akan melakukan transaksi berulang di bank pilihan saya”**
- 2.Indikator ke 1: “Saya merasa puas menggunakan produk Bank pilihan saya”**
- 3.Indikator ke 7: “Bank yang saya pilih Menanggapi keluhan nasabah dengan baik”**

**Tiga teratas respon sedang :**

- 1.Indikator ke 4: “Saya tidak pernah mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh bank pilihan saya”**
- 2.Indikator ke 3: “Saya merasa puas menjadi nasabah di bank pilihan saya”**
- 3.Indikator ke 2: “Penggunaan jasa produk perbankan yang saya pilih sesuai dengan harapan saya”**

**Tiga teratas respon Rendah :**

- 1.Indikator ke 4: “Saya tidak pernah mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh bank pilihan saya”**
- 2.Indikator ke 6: “Adanya kualitas produk perbankan yang saya pilih sesuai dengan harapan konsumen”**
- 3.Indikator ke 3: “Saya merasa puas menjadi nasabah di bank pilihan saya”**

#### **4.2.2 Analisis Spesifikasi Model**

Analisis dilakukan untuk mendapatkan informasi awal uji spesifikasi model atau kecocokan model penelitian yang dikembangkan, dalam uji spesifikasi model dibagi menjadi dua yaitu: outer model dan inner model, dalam pengujian outer model akan dilakukan pengujian uji reliabilitas dan validitas dan dalam pengujian inner model dilakukan pengujian model struktural (model yang menghubungkan antar variabel laten).

##### **4.2.2.1 Outer Model**

Outer Model bisa dikatakan juga sebagai model pengukuran. Model pengukuran bagian luar PLS SEM di kategorikan menjadi 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif. Dalam penelitian ini menggunakan model reflektif. Model pengukuran reflektif dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan Cronbach's Alpha. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Selain Cronbach's Alpha digunakan

juga nilai pc (composite reliability) yang diinterpretasikan sama dengan nilai Cronbach's Alpha. Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus > 0,7 (nilai absolut loadings baku bagian luar atau disebut outer loadings). Indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai loadings baku bagian luar dibawah 0,4. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted / AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Sedangkan validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Dalam tabel 4.6 menggambarkan nilai outer loading lebih besar dari 0,4, indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,4 akan dihilangkan dari model pengukuran.

Tabel 4.3 Outer Loading

Indikator Pertanyaan Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Dummy_CB <- Kategori Bank (Dummy)	1,000	1,000	0,000		
Hastag"Syariah" * Kategori Bank (Dummy) <- Moderating Effect 1 (X1_Xm)	0,928	0,923	0,122	7,628	0,000
P1 <- Kepuasan Pelanggan	0,755	0,769	0,081	9,344	0,000
P2 <- Kepuasan Pelanggan	0,766	0,789	0,075	10,253	0,000
P3 <- Kepuasan Pelanggan	0,893	0,886	0,055	16,139	0,000



Indikator Pertanyaan Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
P4 <- Kepuasan Pelanggan	0,750	0,719	0,186	4,033	0,000
P5 <- Kepuasan Pelanggan	0,861	0,839	0,090	9,586	0,000
P6 <- Kepuasan Pelanggan	0,915	0,897	0,062	14,771	0,000
P7 <- Kepuasan Pelanggan	0,923	0,919	0,032	29,028	0,000
P10 <- Hastag"Syariah"	0,329	0,292	0,252	1,304	0,192
P11 <- Hastag"Syariah"	0,904	0,903	0,043	21,096	0,000
P12 <- Hastag"Syariah"	0,949	0,941	0,030	31,228	0,000
P13 <- Hastag"Syariah"	0,815	0,806	0,078	10,476	0,000
P14 <- Hastag"Syariah"	0,428	0,439	0,267	1,603	0,109
P15 <- Hastag"Syariah"	0,887	0,875	0,071	12,556	0,000
P8 <- Hastag"Syariah"	0,337	0,344	0,270	1,248	0,212
P9 <- Hastag"Syariah"	0,902	0,900	0,045	19,875	0,000

Sumber : Hasil olah data Penelitian 2020

Standar penilaian nilai outer loading adalah lebih besar dari 0,7, Outer Model bisa dikatakan juga sebagai model pengukuran. Model pengukuran bagian luar PLS SEM di kategorikan menjadi 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif. Dalam penelitian ini menggunakan model reflektif, dari hasil tabel 4.3 dapat dilihat tiga indikator hastag “syariah” dibawah 0,7, walaupun demikian dikarenakan indikator ini merupakan indikator pertanyaan penting dalam penelitian ini dan dalam pra-test nilai outer loading variabel tersebut diatas syarat yang ditentukan maka peneliti tetap memasukkan indikator ini kedalam pengujian

Setelah diketahui nilai outer loading maka dalam pengujian berikutnya adalah uji validitas dan uji realibilitas ;

### 1. Uji Validitas

PLS SEM menyediakan dua uji validitas yaitu; validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penelitian ini menggunakan



**validitas konvergen karena mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel**

laten tersebut, perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extractes/AVE), hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Hastag"Syariah"	0,818
Kategori Bank (Dummy)	1,000
Kepuasan Pelanggan	0,706

Sumber : Hasil olah data Penelitian 2020

Dari hasil tabel 4.4 semua nilai AVE berada diatas 0,5 sehingga bisa dikatakan bahwa variabel penelitian memiliki pengukuran yang bisa digunakan. Sehingga jika penelitian telah lulus uji validitas maka setelahnya akan dilakukan uji reliabilitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach alpha, besaran nilai minimal adalah 0,7 walaupun dalam penelitian nilai ideal dari kedua nilai ini lebih besar dari 0,9. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha
Hastag"Syariah"	0,945
Kategori Bank (Dummy)	1,000
Kepuasan Pelanggan	0,930

Dari hasil tabel 4.5 semua nilai Cronbach'S Alpha berada diatas 0,7 sehingga bisa dikatakan bahwa variabel penelitian memiliki konsistensi dalam pengujian.

### 4.2.2.2 Inner Model

Inner model bisa disebut pengukuran bagaian dalam sebagai model structural. Model structural merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten. Dalam inner model akan dianalisa estimasi untuk koefisien jalur, nilai beta koefisien jalur yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Path Coefficient

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Hastag"Syariah" -> Kepuasan Pelanggan	0,775	0,788	0,162	4,792	0,000
Kategori Bank (Dummy) -> Kepuasan Pelanggan	0,132	0,123	0,180	0,730	0,465
Moderating Effect 1 (X1_Xm) -> Kepuasan Pelanggan	0,269	0,244	0,163	1,649	0,099

Sumber : Hasil olah data Penelitian 2020

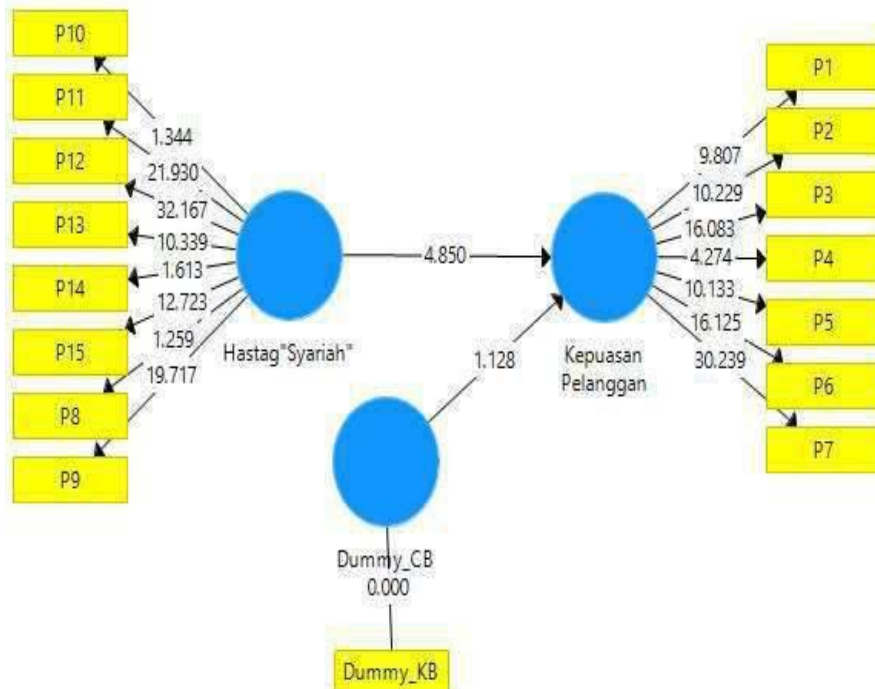
Hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan hasil signifikan yang mempunyai nilai P-Value lebih kecil dari 5% atau 0,05 adalah variabel hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P-value 0,000 dengan nilai koefisien beta standardize 0,788, sedangkan kategori bank (dummy) terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan dengan nilai P-value 0,465 dan moderating effect variabel kategori bank, hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan dengan nilai P-value 0,099 walaupun demikian jika tingkat signifikansi menggunakan alpha 10% atau 0,10 maka variabel moderating signifikan dengan P-value 0,099 dan nilai koefisien beta 0,269. Berdasarkan hasil pengujian nilai patch coefficient, semakin tinggi nilai persepsi terhadap hastag"syariah" maka akan semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, dan berdasarkan hasil pengujian moderasi kategori bank, pelanggan yang mempunyai kepemilikan rekening bank syariah meningkatkan pengaruh hastag"syariah" dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.3 Hasil Temuan dan Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil temuan penelitian dan pembahasan, hasil temuan penelitian dalam menjawab hipotesis penelitian diperjelas dengan pengkajian dengan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan hasil temuan. Sedangkan pembahasan akan lebih dalam membahas penerapan hasil temuan yang menjadi gagasan dan informasi dalam praktik dan kebijakan perumahan serta kebijakan pembiayaan perumahan.

### 4.3.1 Hasil Temuan

Model hasil penelitian bagian pertama akan menjelaskan pengaruh langsung variabel hashtag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan dan bagian kedua menjelaskan peran kategori bank(dummy variabel) dalam meningkatkan pengaruh hashtag"syariah terhadap kepuasan pelanggan, digambarkan dalam gambar 4.7 dibawah ini.



**Gambar 4.7 Spesifikasi Model Penelitian Bagian Pertama Sumber : Hasil olah data Penelitian 2020**

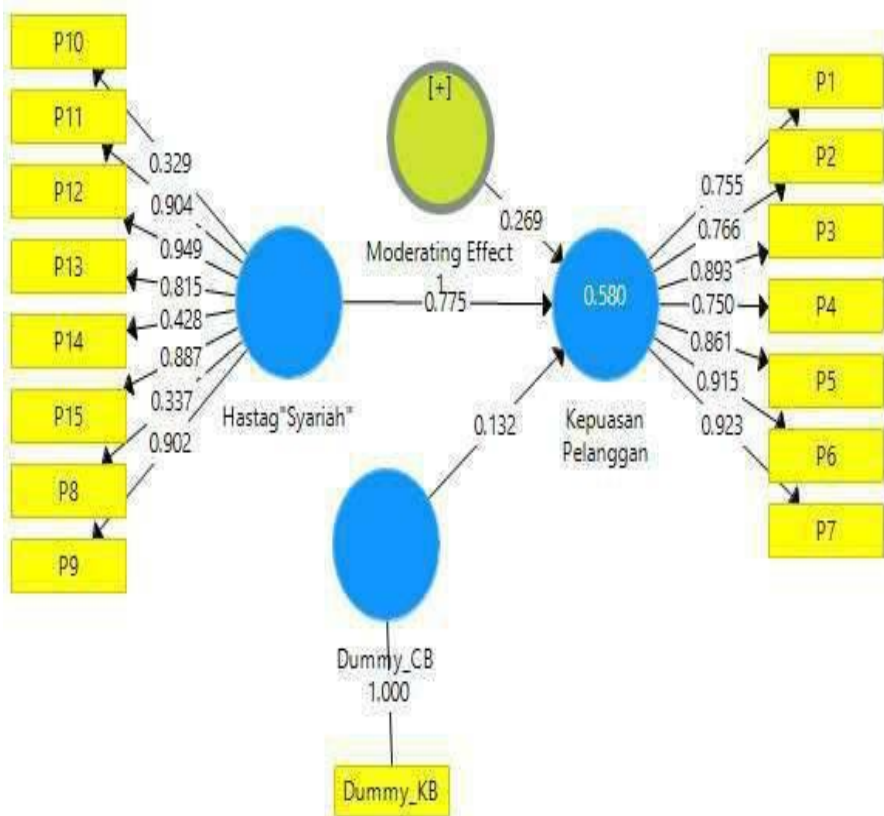
Berdasarkan dari tabel 4.6 dan gambar 4.7 bisa dijelaskan hipotesis pada bagian pertama yaitu :

#### Hipotesis Pertama

- H0** : Hashtag"Syariah" tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H1** : Hashtag"Syariah" berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dalam hipotesis pertama H0 ditolak dan H1 diterima ini berarti Hashtag"Syariah" berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap hashtag"syariah", maka semakin besar kepuasan pelanggan. Variabel hashtag"syariah"

menjelaskan persepsi pelanggan terhadap hastag atau label syariah, berdasarkan focus grup discussion jika pelanggan memahami atau persepsi terhadap syariahnya tinggi maka pelanggan sudah mempersepsikan bahwa pelayanan di bank yang dipilih nasabah atau pelanggan adalah bank syariah dan bank yang terbaik untuk pelanggan sehingga keterikatan bank dengan pelanggan atau nasabah semakin kuat akan mengurangi keluhannya terhadap layanan perbankan, selain itu kategori bank tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Setelah membahas hasil temuan bagian pertama maka selanjutnya akan membahas bagian kedua yaitu peran dari kategori bank dalam memoderasi hastag”syariah” terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 4.8 Spesifikasi Model Penelitian Bagian Kedua Sumber : Hasil olah data Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.8 bisa dijelaskan hipotesis pada bagian kedua yaitu;

$$= + 0,775 + 0,132 + 0,269 +$$

## Hipotesis Kedua

- H<sub>0</sub>** : Kategori Bank tidak memoderasi positif hastag”syariah” dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub>** : Kategori Bank memoderasi positif hastag”syariah” dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis kkedua dalam tabel 4.8 dan gambar 4.8 menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima ini berarti kategori bank memoderasi positif hastag”syariah” terhadap kepuasan pelanggan. Interpretasi dari hipotesis ini jika pelanggan menggunakan bank syariah dan mempunyai nilai persepsi hastag”syariah” akan menambah tingkat kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengaruh hastag”syariah” terhadap kepuasan pelanggan, sebaliknya jika pelanggan tidak menggunakan bank syariah maka tidak akan menambah pengaruh hastag”syariah’ terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.3.2 Pembahasan

Dari hasil temuan ada dua hal yang menjadi highlight dalam penelitian ini yaitu; pertama hastag”syariah” mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dan yang kedua kategori bank dapat memoderasi hastag”syariah dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pembahasan mendalam akan berfokus kepada dua hal tersebut yang dimulai dengan melihat persamaan dengan penelitian sejenis sampai dengan penerapan hasil temuan kedalam manfaat dan kebijakan yang dihasilkan.

Pembahasan pertama, hastag “syariah” mempengaruhi kepuasan pelanggan, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, adnan (2013), Islam dan Rahman (2017) menyatakan bahwa dalam mempengaruhi pelanggan atau nasabah muslim, persepsi konsumen menjadi hal terpenting salah satu faktor utama dalam persepsi konsumen adalah bagaimana keterikatan pelanggan atau nasabah terhadap nilai-nilai syariah, nilai-nilai syariah nilai syariah secara eksplisit adalah label syariah, sehingga ketika persepsi konsumen atau nasabah terhadap syariah semakin tinggi maka kepuasan yang diterima pelanggan akan semakin tinggi tidak hanya kepuasan yang biasa diterima tetapi ada kepuasan yang tidak terlihat karena sudah menerapkan nilai-nilai syariah. Dalam focus grup discussion hastag”syariah” dalam penempatan dibank syariah sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan mengalihkan konsumen muslim ke aktifitas transaksi baik bisnis atau aktifitas transaksi sehari-hari yang sesuai dengan nilai-nilai Islam atau syariah, dengan melakukan aktifitas transaksi di bank syariah atau yang mempunyai hastag”syariah” akan meningkatkan rasa aman dan nyaman pelanggan atau nasabah muslim karena tidak lagi khawatir akan halal atau haramnya aktifitas transaksi yang dilakukan, namun dalam menjaga hastag”syariah’ diharapkan bank syariah tidak hanya mengandalkan DPS (dewan pengawas syariah) dalam menjaga ide produk sesuai atau tidak sesuai dengan syariah tetapi harus mempunyai ide produk yang merupakan inovatif yang sesuai dengan

syariah tidak mengikuti ide produk bank umum yang disyariahkan, yang menjadi pembicaraan dimasyarakat. Vizcaino (2014) mengingatkan pentingnya rebranding Islamic sebagai mainstream untuk meningkatkan competitive advantage terhadap produk dan juga meningkatkan rasa aman, tenang dan kenyamanan dalam bertransaksi. Vizcaino (2014) juga mengatakan perilaku konsumen atau pelanggan yang utama adalah bagaimana produk dapat memberikan benefit yang sebesar-besarnya untuk konsumen, sehingga hal yang utama yang harus dikembangkan adalah produk inovatif yang sesuai syariah.

Pembahasan kedua kategori Bank memperkuat pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Adnan (2013) dan khafafa & Shafii (2013) yang menyatakan bank syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, walaupun dalam penelitian ini kategori bank dalam hal ini bank syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tidak secara langsung tetapi dengan memperkuat nilai atau pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan focus grup discussion hal ini bisa dimungkinkan karena nasabah dan konsumen yang bertransaksi di rekening bank syariah tidak lagi melihat besaran bunga atau bagi hasil yang didapatkan tetapi melihat dari seberapa besar manfaat yang diterima salah satunya adalah kenyamanan, tetapi tidak serta merta pelanggan atau nasabah bank syariah mempunyai kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan atau nasabah bank umum atau konvensional karena kategori bank hanya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain jika persepsi terhadap hastag"syariah" nasabah dan konsumen besar dan menggunakan rekening bank syariah sebagai rekening bank utama maka konsumen atau pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang lebih dibandingkan dengan yang menggunakan bank umum atau konvensional sebagai rekening transaksi sehari-hari

Berdasarkan pembahasan diatas sosialisasi tentang hastag"syariah" atau menjadikan hastag"syariah" sebagai competitive advantage sangat diperlukan untuk memberikan kenyamanan atau keamanan konsumen dan pelanggan, khususnya konsumen dan pelanggan muslim dalam bermuamalah, hastag"syariah" juga sangat penting di lokasi atau daerah yang disana muslim bukan menjadi mayoritas, atau dalam penelitian ini mayoritas masyarakat masih memahami tidak ada salahnya untuk menggunakan bank umum atau bank konvensional dalam bertransaksi karena bank syariah tidak menyediakan sesuatu yang berbeda dan tidak memberikan manfaat untuk konsumen dan pelanggan, hastag"syariah" sangat berkaitan dengan ekspektasi dan apa yang didapatkan dari pengalaman menggunakan produk atau jasa perbankan yang menggunakan hastag"syariah", sehingga hal ini sangat menjadi concern untuk meningkatkan persepsi masyarakat akan hastag"syariah" dalam pengembangan ekonomi syariah kedepan.

**Dalam pengembangan ekonomi syariah “hashtag”syariah tidak hanya didunia perbankan tetapi juga sudah merambah ke hal-hal lain termasuk property syariah didalamnya.**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan dan kategori bank memoderatori pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan diwilayah depok dan tanggerang selatan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hastag"syariah" mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam mempengaruhi pelanggan atau nasabah muslim, persepsi konsumen menjadi hal terpenting salah satu faktor utama dalam persepsi konsumen adalah bagaimana keterikatan pelanggan atau nasabah terhadap nilai-nilai syariah, nilai-nilai syariah nilai syariah secara eksplisit adalah label syariah, sehingga ketika persepsi konsumen atau nasabah terhadap syariah semakin tinggi maka kepuasan yang diterima pelanggan akan semakin tinggi tidak hanya kepuasan yang biasa diterima tetapi ada kepuasan yang tidak terlihat karena sudah menerapkan nilai-nilai syariah
2. bank syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, walaupun dalam penelitian ini kategori bank dalam hal ini bank syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tidak secara langsung tetapi dengan memperkuat nilai atau pengaruh hastag"syariah" terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5.2 Saran**

Kajian dalam uraian pada bagian pembahasan serta kesimpulan di atas merekomendasikan beberapa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

##### **5.2.1 Saran Akademik**

1. Temuan penelitian dapat menjadi rujukan bagi kalangan akademik sebagai rujukan teori kepuasan pelanggan, kategori bank dan hastag"syariah"
2. Hasil temuan dapat diperkuat dengan mengkombinasikan perspektif konsumen dan perspektif praktisi atau pelaksana.
3. Merujuk hasil FGD direkomendasikan mengkomparasikan penelitian hastag"syariah" dan kategori bank dengan segmen level pelanggan atau nasabah yang berbeda sehingga ada karakteristik ke-khasan dari pelanggan segmen tersebut.

##### **5.2.2 Saran Bagi Praktisi**

1. Bagi marketing perbankan syariah dapat lebih bisa meningkatkan informasi ataupun ciri khas hastag"syariah" sebagai competitive advantage.
2. Bagi Bank Syariah dalam meningkatkan ceruk pasar harus bisa mengeksplorasi perbedaan dan menjadi rujukan bukan hanya merujuk strategi bank umum atau konvensional karena bisa membuka ceruk pasar yang baru dan akan membesar.

3. **MUI dan atau lembaga-lembaga lainnya yang mengawal perkembangan ekonomi syariah dapat memberikan trust kepada nasabah atau pelanggan sehingga meningkatkan persepsi bank syariah melalui hastag "syariah".**

## Daftar Pustaka

- Abdul Rehman, A. (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*.  
<https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
- Adnan, A. A. (2013). Bank Choice Behaviour among Malaysian Muslims: A Qualitative Approach. *International Research Journal of Social Sciences* Vol. 3(2), 1-8, February (2013).
- Blunch, N. (2012). Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and AMOS. In *Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and AMOS*. <https://doi.org/10.4135/9781446249345>
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>
- Hanif, M., Tariq, M., Tahir, A., & Wajeeh-ul-Momeneen. (2012). Comparative performance study of conventional and Islamic banking in Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*.
- Hasan, Z. (2015). Risk Sharing versus Risk Transfer in Islamic Finance : A Critical Appraisal. *ISRA International Journal of Islamic Finance*.  
<https://doi.org/10.12816/0021394>
- Ibrahim, M. H. (2015). Issues in Islamic banking and finance: Islamic banks, Shari'ah-compliant investment and sukuk. *Pacific Basin Finance Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2015.06.002>
- Iqbal, M., & Molyneux, P. (2004). Thirty Years of Islamic Banking. In *Thirty Years of Islamic Banking*. <https://doi.org/10.1057/9780230503229>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0017>
- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Customer satisfaction and islamic banking awareness in the islamic banking window system in Libya. *Middle East Journal of Scientific Research*.  
<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1875>
- Mirakhor, A., & Zaidi, I. (2007). Profit-And-Loss sharing contracts in islamic finance. In *Handbook of Islamic Banking*.
- Nugraha, D. P., Karlina, S., & Ali, H. (2019). ANALISIS PENGARUH SIMPANAN, TINGKAT BAGI HASIL, DAN NON PERFORMING FINANCING (NPF) TERHADAP PEMBIAYAAN PADA PERBANKAN SYARIAH. *SEGMEN-Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Vizcaino, B. (2014), "What's in a name? Islamic banking rebrands in attempt to go mainstream", (accepted 22 April 2018), available at: [www.reuters.com/article/islam-financing-namechange/whats-in-a-name-islamic-banking-rebrands-in-attempt-to-go-mainstreamidUSL6N0PC4SD20140702](http://www.reuters.com/article/islam-financing-namechange/whats-in-a-name-islamic-banking-rebrands-in-attempt-to-go-mainstreamidUSL6N0PC4SD20140702)