

DINAMIKA PERILAKU NASABAH PERBANKAN SYARIAH: STUDI EMPIRIS



Penulis :
Dr. Soleh, S.Ag., M.M..



DINAMIKA PERILAKU NASABAH PERBANKAN SYARIAH: STUDI EMPIRIS

**Penulis
Dr. Soleh, S.Ag., M.M.**



**La Tansa Mashiro Publisher
2023**

Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah: Studi Empiris

Penulis

Dr. Soleh, S.Ag., M.M.

© 2023 La Tansa Mashiro Publisher

IKAPI: 018/BANTEN/2015

ISBN: 978-623-99652-0-4

Desain Cover: TIM Redaksi

Layout: TIM Redaksi

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak buku referensi ini sebagian atau seluruhnya, baik dalam bentuk fotokopi, cetak, mikrofilm, elektronik maupun bentuk lainnya, kecuali untuk keperluan pendidikan atau non-komersial lainnya dengan mencantumkan sumbernya sebagai berikut:

Soleh. 2023. *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia: Studi Empiris*. La Tansa Mashiro Publisher, Banten, Indonesia.

Diterbitkan oleh:

La Tansa Mashiro Publisher, Banten, Indonesia

Jl. Soekarno Hatta No.1, Rangkasbitung, Banten 42357, Indonesia. Telp/Fax: +62- (0252) 204223

–Ed.1. –Cet.1. – Banten: La Tansa Mashiro Publisher, Banten, Indonesia,, 2023. 1 jil., vi + 79 hlm.; illus.; 15 x 23 cm

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku referensi ini dengan judul "Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia: Studi Empiris". Sebagaimana kita ketahui bahwa Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki sejarah panjang dalam pengembangan perbankan syariah. Bank syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak dimulainya perbankan syariah pada tahun 1992. Namun, meskipun perkembangan yang pesat, penelitian mengenai perilaku nasabah perbankan syariah di Indonesia masih terbatas.

Penulisan buku referensi ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menggali dinamika perilaku nasabah perbankan syariah di Indonesia melalui pendekatan kuantitatif. Buku referensi ini akan mengidentifikasi profil demografis nasabah, sejarah hubungan perbankan mereka, kesadaran dan penggunaan produk/jasa perbankan syariah, peran lamanya hubungan nasabah dengan bank dalam kesadaran penggunaan produk/jasa, faktor-faktor demografis yang berhubungan dengan penggunaan produk/jasa perbankan syariah, tingkat kepuasan nasabah terhadap produk/jasa serta sistem layanan bank, serta kriteria pemilihan bank oleh nasabah perbankan syariah.

Selesainya penulisan buku referensi ini merupakan hasil kerja keras, dedikasi, dan kerjasama antara penulis dan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para responden yang telah memberikan waktu, perhatian, dan partisipasi dalam mengisi kuesioner serta

berbagi pengalaman dan pandangan mereka mengenai perilaku nasabah perbankan syariah di Indonesia. Tanpa partisipasi mereka, penulisan buku referensi ini tidak akan menjadi kenyataan.

Penulis menyadari bahwa buku referensi ini memiliki keterbatasan dan masih memerlukan banyak perbaikan di masa yang akan datang. Namun, penulis berharap bahwa buku referensi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia serta menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi di bidang ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

Januari, 2023

Penulis

Dr. Soleh, S.Ag., M.M.

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| PRAKATA | i |
| DAFTAR ISI..... | ii |
| DAFTAR TABEL | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.3 Kontribusi Penelitian..... | 11 |
| BAB 2 PRODUK DAN JASA PERBANKAN SYARIAH | 13 |
| 2.1 Mobilisasi Deposito | 13 |
| 2.2 Pembiayaan | 17 |
| BAB 3 KEPUASAN DAN PROFIL NASABAH | 25 |
| 3.1 Kepuasan Nasabah..... | 26 |
| 3.2 Kesadaran Produk/Jasa Perbankan Syariah..... | 30 |
| 3.3 Profil Nasabah Bank Syariah..... | 31 |
| 3.4 Kriteria Pemilihan Bank | 33 |
| BAB 4 METODOLOGI | 37 |
| 4.1 Metode Penelitian | 37 |
| 4.2 Metode Sampling..... | 37 |
| 4.3 Instrumen Survei..... | 38 |
| 4.4 Metode Analisis Data | 40 |
| BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN | 43 |
| 5.1 Profil Nasabah | 43 |
| 5.2 Hubungan Perbankan dan Nasabah..... | 46 |
| 5.3 Kesadaran Penggunaan Produk/Jasa Bank Syariah | 48 |
| 5.4 Ketersediaan Produk/Layanan Perbankan Syariah | 52 |
| 5.5 Demografi Penggunaan Produk Bank Syariah | 54 |
| 5.6 Sistem Pemberian Layanan | 56 |
| 5.7 Kriteria Pemilihan Bank Syariah..... | 57 |
| BAB 6 PENUTUP..... | 63 |

| | |
|----------------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan..... | 63 |
| 6.2 Rekomendasi | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 69 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS..... | 79 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 5.1 Profil Responden..... | 44 |
| Tabel 5.2 Hubungan Perbankan dan Nasabah | 47 |
| Tabel 5.3 Penggunaan Produk/Jasa Bank Syariah | 49 |
| Tabel 5.4 Hasil Uji Hubungan Nasabah dan Bank Syariah | 53 |
| Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Kepuasan Terhadap Produk Bank Syariah..... | 55 |
| Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Kepuasan Terhadap Produk Bank Syariah..... | 56 |
| Tabel 5.7 Sistem Pemberian Layanan..... | 57 |
| Tabel 5.8 Kriteria Pemilihan Bank Syariah..... | 58 |
| Tabel 5.9 Hasil Uji Hipotesis Kriteria Pemilihan Bank Syariah | 59 |

ABSTRAK

Buku referensi ini mengulas studi empiris tentang perilaku perbankan nasabah di bank syariah di Indonesia. Melalui pengumpulan data dari sampel 250 nasabah, peneliti melakukan analisis profil komprehensif, uji chi-square, dan uji-t, mengungkapkan temuan-temuan utama. Pertama, mayoritas nasabah bank syariah termasuk dalam kategori usia 28-38 tahun, berpendidikan tinggi, dan memiliki hubungan lama dengan bank. Kedua, kesadaran dan penggunaan instrumen penghimpunan simpanan masih tinggi, namun kesadaran dan penggunaan fasilitas pembiayaan perorangan masih rendah. Ketiga, pendapatan dan pendidikan memainkan peran penting dalam penggunaan produk/layanan bank syariah oleh nasabah. Keempat, kepuasan nasabah secara keseluruhan diamati, tetapi perbaikan dapat dilakukan dalam elemen penyampaian layanan, terutama dengan karyawan. Terakhir, prinsip-prinsip agama adalah kriteria pemilihan bank utama untuk nasabah bank syariah, dengan demografi nasabah mempengaruhi pentingnya kriteria pemilihan.

Kata kunci: Perbankan Syariah, pembiayaan, instrumen penghimpun dana, kepuasan nasabah.

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri jasa keuangan syariah telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam tiga dekade terakhir. Perkiraan menunjukkan bahwa layanan keuangan Islam global tumbuh pada tingkat 10%-15% dalam periode antara 1992 hingga 2002. Diperkirakan pada tahun 2002, aset jasa keuangan syariah bernilai US\$700 miliar, dan dengan pertumbuhan tahunan 15% hingga tahun 2012, jasa keuangan syariah dapat berkembang menjadi US\$1,4 triliun pada tahun 2012 dan US\$2,8 triliun pada tahun 2022 (situs web IFSB, 2008). Institusi kunci dalam jasa keuangan syariah adalah bank-bank Islam global.

Industri jasa keuangan Islam di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam tiga dekade terakhir. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai situasi tersebut:

Perkembangan Ekonomi: Pertumbuhan industri jasa keuangan Islam di Indonesia erat kaitannya dengan perkembangan ekonomi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Ekonomi Indonesia telah tumbuh secara stabil dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini mendorong meningkatnya pendapatan masyarakat dan kebutuhan mereka terhadap produk dan layanan keuangan, termasuk yang berbasis pada prinsip-prinsip keuangan Islam.

Penyuluhan dan Edukasi: Penyuluhan dan edukasi mengenai keuangan Islam juga telah meningkat dalam tiga dekade terakhir di Indonesia. Lembaga-lembaga keuangan Islam, seperti bank syariah, asuransi syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah, telah aktif dalam mengedukasi

masyarakat tentang prinsip-prinsip keuangan Islam dan manfaatnya. Penyuluhan dan edukasi yang efektif telah membantu masyarakat untuk memahami konsep keuangan Islam dan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan produk dan layanan keuangan Islam.

Dukungan Regulasi: Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan regulasi yang kuat untuk pengembangan industri jasa keuangan Islam. Undang-Undang Perbankan Syariah yang diberlakukan pada tahun 1992, dan sejumlah aturan turunannya, telah memberikan kerangka kerja yang jelas dan teratur bagi lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia. Dukungan regulasi ini mencakup berbagai insentif, seperti pembebasan pajak dan pengaturan untuk mengoptimalkan potensi industri jasa keuangan Islam.

Pertumbuhan Lembaga Keuangan Islam: Jumlah lembaga keuangan Islam, seperti bank syariah, asuransi syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah, telah berkembang pesat dalam tiga dekade terakhir di Indonesia. Bank syariah, misalnya, telah tumbuh menjadi lebih dari 20 bank di Indonesia. Lembaga-lembaga ini telah memberikan berbagai produk dan layanan keuangan Islam yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti pembiayaan berbasis syariah, tabungan berbasis syariah, dan asuransi syariah.

Permintaan Masyarakat: Permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dan layanan keuangan Islam juga telah meningkat dalam tiga dekade terakhir. Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim cenderung mencari produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip keuangan Islam, seperti keadilan, transparansi, dan berbagi risiko, telah meningkat dan menjadi faktor pendorong pertumbuhan industri jasa keuangan Islam di Indonesia.

Dengan faktor-faktor di atas, industri jasa keuangan Islam di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam tiga dekade terakhir. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah lembaga keuangan Islam, jumlah produk dan layanan keuangan Islam yang tersedia, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan keuangan Islam. Pertumbuhan ini juga telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan, termasuk peningkatan inklusi keuangan, pembangunan ekonomi berbasis syariah, dan pengembangan industri keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip keuangan Islam.

Beberapa contoh konkret dari pertumbuhan industri jasa keuangan Islam di Indonesia antara lain:

- a. Peningkatan jumlah bank syariah: Jumlah bank syariah di Indonesia telah berkembang pesat dalam tiga dekade terakhir, dari hanya beberapa bank pada tahun 1990-an menjadi lebih dari 20 bank pada saat ini. Bank syariah telah memberikan berbagai produk dan layanan keuangan Islam kepada masyarakat, seperti pembiayaan syariah, tabungan syariah, dan investasi syariah.
- b. Peningkatan produk dan jasa keuangan Islam: Industri jasa keuangan Islam di Indonesia juga telah menghadirkan beragam produk dan layanan keuangan Islam yang inovatif. Produk dan layanan ini mencakup pembiayaan syariah untuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), asuransi syariah, produk investasi syariah, dan produk keuangan berbasis teknologi (fintech) syariah. Peningkatan produk dan layanan keuangan Islam ini memberikan lebih banyak pilihan kepada

masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka.

- c. Penyuluhan dan edukasi keuangan Islam: Lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia juga telah aktif dalam menyediakan penyuluhan dan edukasi keuangan Islam kepada masyarakat. Hal ini meliputi program-program edukasi tentang prinsip-prinsip keuangan Islam, manfaat produk dan layanan keuangan Islam, serta literasi keuangan Islam. Penyuluhan dan edukasi ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan keuangan Islam dan membantu mereka untuk mengambil keputusan keuangan yang bijaksana.
- d. Dukungan pemerintah: Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan yang kuat untuk pengembangan industri jasa keuangan Islam. Selain melalui regulasi yang mendukung, pemerintah juga telah meng-adopsi kebijakan untuk mempromosikan inklusi keuangan dan pembangunan ekonomi berbasis syariah. Misalnya, pemerintah telah mendorong penggunaan pembiayaan syariah dalam proyek infrastruktur dan sektor-sektor strategis lainnya, serta memberikan insentif pajak bagi lembaga keuangan Islam.
- e. Peningkatan kesadaran masyarakat: Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya prinsip-prinsip keuangan Islam, seperti keadilan, transparansi, dan berbagi risiko, telah meningkat dalam tiga dekade terakhir. Masyarakat semakin menyadari manfaat dari produk dan layanan keuangan Islam dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka yang sesuai dengan keyakinan dan

nilai agama Islam. Peningkatan kesadaran ini didorong oleh peran penting dari berbagai lembaga, termasuk lembaga keuangan Islam, para ulama, dan komunitas Muslim di Indonesia, dalam menyosialisasikan prinsip-prinsip keuangan Islam kepada masyarakat. Masyarakat semakin memahami bahwa keuangan Islam bukan hanya tentang mematuhi aturan agama, tetapi juga memiliki prinsip-prinsip yang dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial.

Bank syariah telah muncul untuk memenuhi kebutuhan perbankan umat Islam sesuai dengan prinsip-prinsip Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Bank-bank ini melakukan fungsi yang mirip dengan bank konvensional tetapi beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menariknya, daya tarik keuangan Islam tidak terbatas pada umat Islam saja, karena popularitasnya semakin meningkat di kalangan konsumen non-Muslim di seluruh dunia (Dusuki & Abdullah, 2007; Knight, 2007). Minat yang meningkat dalam keuangan Islam dapat dilihat dalam upaya bank internasional besar dan lembaga keuangan domestik untuk menawarkan layanan keuangan Islam (Hassan & Ahmed, 2001; Knight, 2007).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memilih bank syariah berdasarkan alasan agama, tetapi perlu dicatat bahwa perbankan syariah juga mendapatkan popularitas di antara negara-negara non-Muslim dan konsumen non-Muslim (Thompson, Jr., Strickland III, & Gamble, 2005). Menurut para sarjana seperti Kotler (1988), McIver & Naylor (1986), dan Engel, Blackwell, & Miniard (1993), memahami dan beradaptasi dengan motivasi dan perilaku pelanggan bukan hanya sebuah pilihan, tetapi kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif di

pasar. industri jasa keuangan (Owusu-Frimpong, 1999). Kebutuhan untuk memahami perilaku pelanggan semakin diintensifkan dengan meningkatnya persaingan di industri jasa keuangan, di mana penawaran layanan antar perusahaan menjadi serupa (Rose & Marquis, 2006).

Seperti yang dicatat Kaynak, Kucukemiroglu, dan Odabasi (1992), persaingan antar bank tidak terbatas pada batasan industri perbankan, karena bank juga bersaing dengan lembaga keuangan non-bank (Cohen, Gan, Yong, & Choong, 2006). Oleh karena itu, memahami berbagai dimensi perilaku nasabah dalam konteks bank syariah telah mendapat perhatian dari para peneliti. Studi telah menyoroti pentingnya memahami kepuasan pelanggan, kriteria pemilihan bank pelanggan, dan peran faktor demografi pelanggan dalam membentuk kesadaran dan penggunaan produk/layanan bank syariah (Dusuki & Abdullah, 2007; Metawa & Almossawi, 1998; Wilson, 1995).

Perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1983 dengan didirikannya Islamic Bank Bangladesh Limited. Hingga tahun 2007, terdapat 6 bank syariah di Indonesia. Dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah di Bangladesh telah menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik di berbagai bidang seperti pemulihan pinjaman dan tindakan keuangan lainnya (Ahmed, Rahman, & Ahmed, 2006; Ahmad & Hassan, 2007). Penerimaan bank syariah di Bangladesh ini telah menyebabkan berbagai bank komersial swasta dan bank internasional di Bangladesh menawarkan produk/jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam (Hassan, 1999). Meskipun semakin populernya perbankan syariah di Bangladesh, penelitian tentang perilaku nasabah dalam konteks bank syariah masih terbatas. Sebagian besar studi di Bangladesh terkait dengan perbankan Islam berfokus pada

kinerja keuangan komparatif bank dan masalah hukum, dengan sedikit perhatian diberikan pada perilaku pelanggan (e.g., Ahmad & Hassan, 2007; Ahmed, Rahman, & Ahmed, 2006; Alam, 2000 ; Hassan, 1999; Sarkar, 1999). Demikian pula, secara global, pengetahuan tentang motivasi konsumen untuk memilih layanan perbankan syariah versus konvensional masih rendah, dan penelitian di bidang ini terbatas (Dusuki & Abdullah, 2007).

1.2 Tujuan penelitian

Dengan latar belakang keadaan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku perbankan nasabah bank syariah di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil demografi nasabah bank syariah di Indonesia.
2. Untuk mengidentifikasi sejarah hubungan perbankan antar nasabah bank syariah di Indonesia.
3. Mengkaji kesadaran dan penggunaan berbagai produk/layanan bank syariah di kalangan nasabah bank syariah di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah lama hubungan nasabah dengan bank berperan dalam awareness mereka terhadap produk/jasa bank syariah di Indonesia.
5. Untuk menyelidiki apakah ada faktor demografi nasabah yang memiliki hubungan dengan penggunaan produk/layanan bank syariah di Indonesia.
6. Untuk menilai tingkat kepuasan nasabah terhadap berbagai produk/jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.
7. Mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah terhadap berbagai elemen dasar sistem penyampaian layanan bank syariah di Indonesia.

8. Untuk mengidentifikasi kriteria pemilihan bank nasabah bank syariah di Indonesia.
9. Untuk menguji apakah ada hubungan antara kriteria pemilihan bank dan faktor demografi nasabah nasabah bank syariah di Indonesia.

1.3 Kontribusi Penelitian

Buku referensi ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku nasabah perbankan syariah di Indonesia, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan layanan perbankan syariah. Hal ini dapat menjadi landasan bagi praktisi perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran, produk, dan layanan yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.

Buku referensi ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi perbankan syariah dalam meng-identifikasi peluang dan tantangan dalam menghadapi dinamika perilaku nasabah, sehingga mereka dapat menghadapinya dengan strategi yang efektif. Hal ini dapat membantu praktisi perbankan syariah dalam mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Bagi peneliti, buku referensi ini dapat menjadi referensi dan inspirasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang perilaku nasabah perbankan syariah di Indonesia. Peneliti dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah, menggunakan metode penelitian yang berbeda, dan memperluas cakupan penelitian ke wilayah atau segmen nasabah yang berbeda. Hal ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku nasabah perbankan syariah di Indonesia.

Buku referensi ini juga dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan, regulator, dan pihak terkait dalam pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan perbankan syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku nasabah perbankan syariah dan implikasinya terhadap kebijakan perbankan syariah di masa depan, termasuk dalam hal regulasi, pengawasan, dan pengembangan industri perbankan syariah.

Dengan demikian, buku referensi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bernilai bagi praktisi dan peneliti dalam memahami dan menghadapi dinamika perilaku nasabah perbankan syariah di Indonesia, serta berpotensi untuk meningkatkan pengembangan perbankan syariah yang lebih berbasis pada kebutuhan dan preferensi nasabah.

HALAMAN KOSONG

Bab 2

Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Perbankan syariah menawarkan produk dan jasa yang mirip dengan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Namun, perbedaan utama terletak pada pendekatan bank syariah yang didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah. Pendekatan ini menghasilkan beberapa perbedaan signifikan dalam produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional (Iqbal dkk., 2018; Chapra, 2016; Fang, 2016). Oleh karena itu, penting untuk memberikan gambaran yang jelas tentang produk dan layanan perbankan syariah di Indonesia.

Untuk memudahkan penjelasan, produk dan layanan perbankan syariah dapat dibagi menjadi dua kategori besar: mobilisasi simpanan (sumber dana) dan fasilitas pembiayaan (penggunaan dana) (Harahap dan Choudhury, 2019; Bank Indonesia, 2022). Mobilisasi simpanan mencakup rekening giro, tabungan, deposito berjangka, dan obligasi tabungan. Sementara itu, fasilitas pembiayaan mencakup pembiayaan konsumen, pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan perdagangan, dan pembiayaan real estate. Setiap produk dan layanan perbankan syariah harus dijelaskan secara menyeluruh berdasarkan prinsip-prinsip Syariah dan dikaji untuk diterima oleh pelanggan. Dengan pemahaman yang baik tentang produk dan layanan perbankan syariah, nasabah dapat membuat keputusan yang tepat tentang mana yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip keuangan mereka.

2.1 Mobilisasi Simpanan

Bank syariah memobilisasi simpanan melalui beberapa produk, antara lain: giro, tabungan, deposito berjangka, dan

instrumen pasar uang lainnya (Harahap dan Choudhury, 2019; Bank Indonesia, 2022). Giro adalah jenis rekening di mana nasabah dapat melakukan transaksi setiap saat dan jumlah uang yang tersedia dalam rekening dapat berubah setiap saat pula. Tabungan adalah jenis rekening di mana nasabah menyimpan uang mereka untuk jangka waktu tertentu dan menerima bunga yang dihitung berdasarkan saldo rata-rata bulanan mereka. Deposito berjangka adalah jenis investasi di mana nasabah menyetor sejumlah uang untuk jangka waktu tertentu dan menerima bunga lebih tinggi daripada tabungan. Selain itu, bank syariah juga memobilisasi simpanan melalui instrumen pasar uang seperti sukuk dan obligasi syariah. Dengan memiliki berbagai macam produk mobilisasi simpanan, bank syariah dapat menawarkan pilihan yang lebih fleksibel bagi nasabah mereka.

Rekening giro

Salah satu produk mobilisasi simpanan di bank syariah adalah giro. Seperti bank konvensional, bank syariah menerima simpanan dari pelanggan dalam rekening giro. Namun, perbedaannya adalah bahwa bank syariah mengoperasikan rekening giro dengan prinsip Al-Wadia. Prinsip Al-Wadia berarti bank menerima simpanan dari nasabah dengan janji akan mengembalikannya sesuai permintaan nasabah (Ariff, 2014; Bank Indonesia, 2022).

Rekening giro adalah salah satu produk yang paling umum digunakan oleh nasabah bank syariah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Selain itu, rekening giro juga sering digunakan untuk mengelola transaksi bisnis dan transaksi perbankan lainnya. Keuntungan dari memiliki rekening giro di bank syariah adalah kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi perbankan. Selain itu, nasabah juga dapat merasa aman karena bank syariah

memastikan bahwa simpanan mereka dikelola dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ariff, 2014; Bank Indonesia, 2022).

Pendekatan bank syariah dalam pengoperasian giro berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan prinsip riba atau bunga. Dalam sistem riba, deposan hanya menerima keuntungan dalam bentuk bunga, sedangkan bank mengambil risiko dalam penggunaan dana tersebut. Prinsip *Al-Wadia* yang digunakan dalam pengoperasian giro oleh bank syariah memastikan bahwa risiko penggunaan dana sepenuhnya ditanggung oleh bank. Oleh karena itu, deposan dari jenis rekening ini tidak berhak atas bagian apa pun dari keuntungan yang diperoleh bank. Namun, bank syariah memberikan layanan yang aman dan nyaman bagi nasabah yang ingin memperoleh manfaat dari pengelolaan uang mereka.

Rekening Tabungan

Selain giro, bank syariah juga menawarkan produk tabungan. Tabungan di bank syariah memiliki karakteristik yang sama dengan tabungan di bank konvensional, tetapi didasarkan pada prinsip *mudharabah*. Dalam prinsip *mudharabah*, bank sebagai pengelola dana bertindak sebagai *mudharib*, sementara nasabah yang menyimpan uang bertindak sebagai *rabbul mal* atau investor. Keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi antara bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah mengutamakan keadilan dan kemitraan dalam mengelola dana nasabah, tidak seperti bank konvensional yang hanya memberikan keuntungan kepada deposan dalam bentuk bunga (Ariff, 2014; Bank Indonesia, 2022).

Deposito berjangka

Bank syariah, seperti bank konvensional, mencari dana melalui deposito berjangka sebagai salah satu sumber pendanaan utama. Namun, perbedaan prinsip yang dipegang oleh bank syariah dalam menjalankan operasinya membuat proses penghimpunan dana ini dilakukan dengan cara yang berbeda pula. Bank syariah menerapkan prinsip *Al-Mudharabah* yang artinya adalah sebuah bentuk kerjasama antara pihak yang memiliki dana (*mudharib*) dan pihak yang menggunakan dana (*mudharabah*) (Ariff, 2014; Bank Indonesia, 2022). Dalam konteks ini, nasabah sebagai pihak *mudharib* menempatkan sejumlah dana kepada bank syariah, sedangkan bank syariah bertindak sebagai *mudharabah* yang bertanggung jawab mengelola dana tersebut dan membagikan keuntungan yang diperoleh dari pengelolaannya secara proporsional kepada nasabah. Dengan menerapkan prinsip *Al-Mudharabah*, bank syariah memastikan adanya keadilan dan transparansi dalam proses pengelolaan dana nasabah, serta memberikan jaminan bagi nasabah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari deposito berjangka konvensional.

Tabungan Obligasi

Bank syariah menawarkan berbagai jenis produk tabungan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. Salah satu produk yang ditawarkan adalah tabungan obligasi. Tabungan obligasi adalah jenis tabungan yang memberikan imbal hasil atau keuntungan berupa bunga yang dihitung berdasarkan persentase tertentu dari nilai investasi yang disimpan oleh nasabah. Dalam menjalankan skema tabungan ini, bank syariah mengikuti prinsip *Al-Mudharabah* (Soleh dan Noor, 2021). Artinya, bank bertindak sebagai pihak *mudharabah* yang bertanggung jawab dalam mengelola dana nasabah yang

disimpan dalam bentuk obligasi. Nasabah, sebagai pihak mudharib, menempatkan dana yang akan diinvestasikan pada obligasi yang dijual oleh bank syariah. Setelah jangka waktu tertentu, nasabah akan memperoleh keuntungan berupa bunga sesuai dengan persentase yang telah disepakati sebelumnya. Dalam prinsip *Al-Mudharabah*, keuntungan yang diperoleh oleh bank syariah dan nasabah akan dibagi secara proporsional berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya (Bank Indonesia, 2022). Hal ini menjamin adanya keadilan dan transparansi dalam pengelolaan dana nasabah serta memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan tabungan konvensional. Tabungan obligasi ini menjadi pilihan yang tepat bagi nasabah yang ingin berinvestasi dengan aman dan menguntungkan, sambil tetap memenuhi prinsip-prinsip syariah yang menjadi pedoman bagi bank syariah.

2.2 Pembiayaan

Bank syariah menyediakan berbagai jenis pembiayaan komersial yang didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah Syariah. Jenis pembiayaan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Berikut adalah beberapa jenis pembiayaan komersial yang ditawarkan oleh bank syariah beserta penjelasan mengenai modus Syariah Syariah yang dijadikan dasar dalam penggunaannya.

Musyarakah

Musyarakah merupakan sebuah bentuk kemitraan antara bank syariah dan nasabah yang dibangun atas dasar prinsip berbagi untung dan rugi. Instrumen pembiayaan jenis ini cocok digunakan untuk usaha berskala besar dan dalam jangka waktu panjang. Melalui modus Musyarakah, bank syariah dan nasabah menyumbangkan modal dan keahlian manajerial serta layanan penting lainnya pada proporsi yang

telah disepakati sebelumnya (Meo dkk., 2021; Bank Indonesia, 2022).

Keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari usaha tersebut kemudian dibagi secara proporsional sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan dalam kontrak. Dalam modus Musyarakah, bank syariah sebagai pihak pengelola dana dan nasabah sebagai pihak pengguna dana, memiliki hak yang sama dalam pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap jalannya usaha.

Dalam prakteknya, bank syariah seringkali memberikan kontribusi berupa keahlian manajerial dan layanan penting lainnya, sedangkan nasabah memberikan kontribusi dalam bentuk modal. Selain itu, bank syariah juga berperan sebagai pihak yang mengawasi pelaksanaan usaha secara keseluruhan untuk memastikan bahwa usaha berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Syariah dan tercapai keuntungan yang diharapkan.

Dalam konteks bisnis, Musyarakah dapat menjadi alternatif pembiayaan yang efektif dan transparan bagi nasabah yang ingin mengembangkan usahanya dalam jangka waktu panjang. Dalam hal ini, bank syariah tidak hanya sebagai pihak yang menyediakan dana, namun juga berperan sebagai mitra strategis yang membantu mengelola usaha dengan prinsip-prinsip Syariah Syariah yang adil dan beretika.

Mudharabah

Mudharabah adalah sebuah kontrak antara bank syariah dan pengusaha di mana bank syariah bertindak sebagai investor yang menyediakan seluruh modal bisnis yang dibutuhkan. Sebagai pemasok modal, bank syariah tidak memiliki kewajiban untuk terlibat dalam pengelolaan usaha, sehingga pengusaha bertindak sebagai pengelola modal secara penuh (Meo dkk., 2021; Bank Indonesia, 2022).

Dalam kerangka *Mudharabah*, keuntungan yang diperoleh dari usaha dibagi secara proporsional sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan dalam kontrak antara bank syariah dan pengusaha. Namun, apabila terjadi kerugian, maka bank syariah yang bertindak sebagai investor akan menanggung seluruh kerugian tersebut.

Ketika usaha berakhir, pengusaha harus membayar kembali seluruh modal yang telah diberikan oleh bank syariah, beserta dengan proporsi keuntungan yang telah disepakati. Dalam hal ini, bank syariah memperoleh keuntungan dari selisih antara modal yang telah diberikan dan proporsi keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.

Dalam prakteknya, *Mudharabah* seringkali digunakan untuk pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta proyek-proyek investasi yang membutuhkan modal besar. Konsep *Mudharabah* yang didasarkan pada prinsip berbagi risiko dan keuntungan antara bank syariah dan pengusaha, membuat instrumen pembiayaan jenis ini menjadi salah satu pilihan yang efektif dan aman bagi nasabah untuk memperoleh modal yang dibutuhkan dalam mengembangkan usaha.

Bai-Murabahah

Murabahah adalah sebuah kontrak di mana bank syariah setuju untuk membeli komoditas tertentu atas nama klien. Dalam kontrak ini, bank syariah menambahkan margin keuntungan yang telah disepakati bersama dengan klien sebelum menjual komoditas tersebut kembali kepada klien (Meo dkk., 2021; Bank Indonesia, 2022).

Harga mark-up dalam kontrak Murabahah didasarkan pada harga pasar komoditas yang dijual. Dalam hal ini, bank syariah tidak hanya mengambil keuntungan dari margin harga

yang disepakati, tetapi juga menghindari risiko apapun terkait dengan transaksi jual beli tersebut.

Dalam pembiayaan Bai-Murabahah, bank syariah bertindak sebagai perantara antara klien dan pasar, sehingga klien dapat memperoleh akses ke komoditas yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Dalam prakteknya, instrumen pembiayaan jenis ini sering digunakan untuk mendanai kebutuhan seperti pembelian kendaraan, mesin, atau peralatan lainnya yang membutuhkan modal besar.

Meskipun pada dasarnya Bai-Murabahah merupakan sebuah kontrak jual beli dengan margin keuntungan yang telah disepakati sebelumnya, namun tetap sesuai dengan prinsip syariah karena tidak melibatkan unsur riba atau bunga. Sebagai gantinya, keuntungan yang diperoleh bank syariah berasal dari margin harga yang telah disepakati sebelumnya bersama dengan klien. Dengan demikian, instrumen pembiayaan jenis ini merupakan pilihan yang aman dan efektif bagi nasabah yang ingin memperoleh modal untuk memenuhi kebutuhan bisnis mereka.

Bai-Salam

Bai-Salam adalah salah satu jenis pembiayaan yang terdapat dalam sistem keuangan syariah. Kontrak Bai-Salam melibatkan pembayaran di muka untuk pengiriman barang atau komoditas di masa mendatang. Bank sebagai pembeli dalam transaksi ini dapat mengunci harga di mana komoditas akan dibeli, sehingga dapat menghindari risiko fluktuasi harga di masa depan. Sementara itu, penjual akan menerima uang muka untuk komoditas yang akan dikirim pada masa yang akan datang. Dengan menerima uang muka tersebut, penjual dapat menggunakan dana tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan pembiayaan, seperti kebutuhan modal kerja untuk

produksi barang dan jasa yang akan dijual di masa mendatang (Meo dkk., 2021; Bank Indonesia, 2022).

Bai-Salam sangat menguntungkan bagi para penjual karena mereka dapat menghasilkan uang segera setelah kontrak penjualan disepakati. Mereka juga tidak perlu khawatir tentang risiko harga yang fluktuatif di pasar. Selain itu, pembiayaan ini juga memberikan manfaat kepada bank karena bank dapat memperoleh keuntungan dengan menjual komoditas dengan harga yang lebih tinggi di masa mendatang. Keuntungan yang diperoleh oleh bank dalam transaksi *Bai-Salam* didasarkan pada perbedaan harga beli dan harga jual di masa depan.

Namun, ada juga beberapa risiko yang terkait dengan kontrak *Bai-Salam*. Salah satu risiko utama adalah risiko pengiriman, yaitu risiko bahwa komoditas yang dijanjikan tidak akan dikirimkan tepat waktu atau bahkan tidak dikirimkan sama sekali. Oleh karena itu, bank harus memastikan bahwa penjual dapat memenuhi kewajibannya dalam mengirimkan komoditas sesuai dengan kesepakatan. Selain itu, bank juga harus memperhitungkan risiko kredit penjual dan risiko komoditas yang dapat mempengaruhi nilai komoditas di masa depan. Dalam hal ini, bank dapat melakukan analisis risiko untuk memastikan bahwa transaksi *Bai-Salam* yang dilakukan adalah aman dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Bai-Muajjal

Bai-Muajjal, juga dikenal sebagai "jual beli dengan pembayaran tunda", merupakan jenis kontrak yang umum digunakan dalam pembiayaan bank syariah. Kontrak ini memungkinkan pembeli untuk membeli barang dengan harga tetap yang disepakati dengan bank dan membayar secara bertahap pada tanggal yang ditentukan di masa depan. Barang

yang dijual harus diperbolehkan berdasarkan Syariah dan hukum negara (Meo dkk., 2021; Bank Indonesia, 2022).

Dalam *Bai-Muajjal*, bank bertindak sebagai penjual, dan pembeli harus mematuhi ketentuan pembayaran yang disepakati. Seperti pada kontrak lainnya, bank syariah memperoleh keuntungan dengan menambahkan margin keuntungan yang disepakati dalam harga barang yang dijual. Keuntungan ini dihitung berdasarkan risiko dan biaya yang terlibat dalam transaksi. Kontrak ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus membayar sekaligus, dan pada saat yang sama memungkinkan bank untuk memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut.

Jenis pembiayaan ini memiliki banyak manfaat bagi para pengusaha dan konsumen, terutama dalam hal memberikan akses keuangan yang lebih mudah dan lebih terjangkau. Selain itu, *Bai-Muajjal* juga dapat membantu meningkatkan daya saing bisnis dan memungkinkan pengusaha untuk memperoleh sumber pendanaan dengan biaya yang lebih rendah daripada sumber pendanaan lainnya. Dengan demikian, *Bai-Muajjal* adalah instrumen pembiayaan yang sangat penting dalam sistem perbankan syariah.

Ijarah

Ijarah, atau *leasing*, adalah salah satu mode pembiayaan di dalam keuangan Syariah. Dalam sistem *leasing* perbankan syariah, perjanjian antara bank dan klien didasarkan pada bagi hasil, di mana bank membeli aset bergerak atau tidak bergerak dan menyewakannya kepada klien dengan jumlah angsuran yang telah disepakati untuk jangka waktu tertentu (Meo dkk., 2021; Bank Indonesia, 2022). Aset yang disewakan harus memenuhi syarat syariah dan hukum negara. Pembayaran angsuran yang dilakukan oleh klien diinvestasikan oleh bank dalam investasi *Mudharabah* untuk akun pelanggan, di mana

laba yang dihasilkan dari investasi dan pembayaran tersebut kemudian diinvestasikan dalam usaha investasi bank selama jangka waktu sewa. Pada akhir periode sewa, akumulasi laba yang dihasilkan akan berkontribusi pada pembelian aset sewaan.

Perbedaan leasing perbankan syariah dengan leasing tradisional terletak pada pembagian risiko antara pihak lessee dan lessor. Risiko dalam leasing perbankan syariah dibagi antara lessee dan lessor, sedangkan dalam leasing tradisional, risiko sepenuhnya menjadi tanggung jawab lessee. Ada berbagai mode leasing yang tersedia dalam perbankan Syariah, seperti leasing operasional, leasing finansial, dan leasing sale-and-leaseback, yang memungkinkan bank untuk memberikan opsi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi klien.

Hire Purchase

Hire purchase adalah mode pembiayaan di mana bank syariah berbagi kepemilikan aset dengan klien. Dalam mode ini, bank dan klien sepakat untuk membeli aset tertentu dan berbagi kepemilikan serta keuntungan dan kerugian dalam mengoperasikan aset tersebut. Porsi aset yang dimiliki oleh bank kemudian disewakan kepada klien untuk digunakan dalam kondisi tertentu, seperti sewa, dan klien dapat membeli bagian bank sesuai dengan persyaratan yang disepakati (Meodkk., 2021; Bank Indonesia, 2022).

Sementara itu, *Qard* adalah mode pembiayaan tanpa bunga yang diberikan oleh bank Islam kepada kliennya (Soleh dan Noor, 2021). Tujuan utama dari pinjaman ini adalah untuk membantu orang-orang yang membutuhkan dalam masyarakat agar dapat mandiri dan meningkatkan pendapatan serta standar hidup mereka. *Qard* dapat diberikan dalam bentuk uang tunai atau barang, dan tidak ada persyaratan

untuk memberikan jaminan atau agunan sebagai imbalan atas pinjaman tersebut.

Dalam praktiknya, bank syariah dapat memberikan *Qard* kepada klien untuk membantu mereka dalam situasi darurat atau untuk memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari. Meskipun *Qard* tidak menghasilkan keuntungan bagi bank, hal ini dianggap sebagai bentuk zakat atau sedekah dan dapat membantu bank dalam memenuhi tanggung jawab sosial mereka dalam membantu masyarakat yang membutuhkan.

Bab 3

Kepuasan dan Profil Nasabah

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi kunci untuk mempertahankan nasabah dan mengembangkan bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, nasabah memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan, sehingga semakin menuntut dalam hal kualitas dan pengalaman nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan nasabah adalah prioritas utama mereka, karena hal ini merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah.

Sebuah studi yang dilakukan oleh [Ahmed dkk. \(2022\)](#) menemukan bahwa kepuasan nasabah adalah faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah, khususnya dalam industri seperti bank, asuransi, mail order, dan mobil. Kepuasan nasabah tidak hanya berdampak pada keputusan nasabah untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan, tetapi juga berkontribusi pada *word-of-mouth* positif dan merek yang kuat. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar dan membawa keuntungan jangka panjang.

Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau tingkat kepuasan nasabah mereka dan mengambil tindakan untuk meningkatkannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari nasabah, menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, mengatasi masalah dengan cepat dan efektif, serta mengembangkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah harus menjadi fokus utama perusahaan dalam rangka mempertahankan loyalitas nasabah dan memenangkan persaingan di pasar.

3.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis, terutama di industri jasa seperti bank. Menurut [Jawaid dkk. \(2023\)](#), kepuasan nasabah dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu kualitas jasa dan nilai jasa. Kualitas jasa merujuk pada kemampuan sebuah bank untuk menyediakan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah, sementara nilai jasa merujuk pada manfaat yang diterima nasabah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah di bank meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi, kecepatan layanan, kemampuan staf untuk memberikan solusi, dan ketersediaan produk dan layanan ([Bashir, 2013](#)). Selain itu, faktor lain seperti kebijakan harga, kualitas produk dan layanan, kualitas lingkungan, dan kemampuan perusahaan untuk menjawab keluhan dan masalah pelanggan juga dapat memengaruhi kepuasan nasabah ([Amin dkk., 2017](#)).

Dalam konteks bank syariah, kepuasan nasabah juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana bank memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek bisnisnya ([Bruin dkk., 2021](#)). Hal ini dapat meliputi ketepatan waktu dan keakuratan dalam memberikan laporan keuangan dan transparansi dalam transaksi perbankan. Menjaga kepercayaan nasabah dalam mematuhi prinsip-prinsip syariah juga dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah ([Ali dkk., 2018](#)).

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, bank syariah harus terus mengembangkan strategi bisnis dan berfokus pada kebutuhan nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar yang lebih intensif untuk memahami kebutuhan dan harapan nasabah, meningkatkan kualitas

layanan dan produk yang ditawarkan, serta memperkuat transparansi dan akuntabilitas dalam transaksi perbankan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, bank syariah dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan memperkuat posisinya dalam pasar yang semakin kompetitif.

Sejumlah penelitian lain juga menegaskan peningkatan penekanan pada peningkatan kepuasan nasabah dan retensi nasabah melalui peningkatan kualitas layanan mereka (Kuo dan Nakhata, 2019; Issock Issock dkk., 2020). Rahman (2014) menyatakan bahwa perbankan adalah salah satu dari sekian banyak industri jasa dimana kepuasan nasabah telah menjadi fokus penelitian yang semakin meningkat. Peralpnya, persaingan di sektor perbankan semakin hari semakin meningkat. Chong dan Liu, (2009) secara khusus mengidentifikasi pentingnya kepuasan nasabah di bank syariah dan menyatakan bahwa perbankan syariah saat ini bukan lagi entitas bisnis yang melayani kewajiban agama. Nasabah perbankan syariah lebih suka mencakup beragam orang yang melintasi berbagai agama.

Mengukur kepuasan nasabah adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Aysan dkk. (2018) menunjukkan bahwa kesopanan teller menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh sekitar 75% nasabah perbankan dalam memilih bank. Selain itu, ada beberapa faktor lain yang juga perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan nasabah di industri jasa, termasuk bank. Misalnya, kualitas layanan dan perilaku profesional. Studi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan perilaku profesional, seperti memberikan salam formal, dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mengurangi konflik antara nasabah dan bank (Akram Al-jazzazi dan Sultan, 2017).

Namun, perlu dicatat bahwa kepuasan nasabah bukanlah satu-satunya faktor penting dalam meningkatkan retensi nasabah. Selain kepuasan nasabah, retensi nasabah juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan, loyalitas, dan kualitas produk atau layanan (Lujja dkk., 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam usaha untuk meningkatkan retensi nasabah dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam upaya untuk mengukur kepuasan nasabah, sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Stafford (1996) menemukan bahwa nasabah di Amerika Serikat menginginkan pelayanan yang sopan, ramah, dan nyaman. Namun, konsumen juga memandang bahwa harga yang wajar, manajemen yang peduli, dan stabilitas institusional juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan perbankan. Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa faktor seperti keamanan dan kualitas produk/jasa juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah (Akram Al-jazzazi dan Sultan, 2017). Oleh karena itu, bank harus memahami preferensi nasabah mereka dengan baik dan memastikan bahwa mereka memenuhi harapan nasabah dalam hal layanan, harga, manajemen yang peduli, stabilitas institusional, dan kualitas produk/jasa untuk memastikan kepuasan nasabah yang berkelanjutan.

Sebuah studi yang dilakukan di semi-perkotaan Pennsylvania, menunjukkan bahwa manajer bank komersial dapat menggunakan kriteria evaluatif yang digunakan oleh nasabah bank dalam memilih bank komersial untuk dipatuhi. Keenam konstruk evaluatif yang diambil dari ukuran kepentingan dapat digunakan untuk menjelaskan pilihan bank umum nasabah. Upaya bank komersial untuk menarik atau

mempertahankan nasabah yang ada harus fokus pada isu-isu berikut (Said dkk., 2022); perilaku pegawai bank, biaya layanan bank; layanan ekstra yang ditawarkan oleh bank; kepercayaan pada bank; citra bank yang positif; dan kenyamanan.

Said dkk. (2022) juga menambahkan bahwa mengelola kualitas layanan di bank komersial agak menantang karena sangat tergantung pada seberapa baik karyawan bank (nasabah internal) menanggapi kebutuhan dan harapan nasabah. Nasabah bank, dalam banyak kasus, mengevaluasi bank komersial pada dimensi karyawan bank ketika mereka sangat menekankan pada sikap staf yang positif, staf yang berpengetahuan, keramahan personel bank, profesionalisme karyawan, kesopanan personel, dan respons karyawan yang tepat waktu terhadap korespondensi. Arasli dkk. (2005) menegaskan bahwa personel kontak nasabah memainkan peran penting dalam penyampaian layanan berkualitas tinggi.

Dalam rangka mengukur kepuasan nasabah terhadap produk/jasa bank syariah, sebuah studi baru-baru ini dilakukan yang mengadopsi metode yang sama dengan studi sebelumnya oleh Asnawi dkk. (2020). Studi ini mengukur kepuasan nasabah dengan empat elemen dasar dalam penyampaian layanan bank syariah: karyawan, fasilitas fisik bank, lokasi, dan jam operasional bank pada sore hari. Penilaian kepuasan ini meliputi faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk memastikan kepuasan nasabah dalam industri layanan seperti perbankan syariah, termasuk kepuasan dengan produk/jasa dan juga kepuasan dengan elemen penyampaian layanan dasar. Dalam upaya untuk memastikan kepuasan nasabah, bank syariah harus mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan

kualitas layanan mereka dan mempertahankan nasabah yang sudah ada serta menarik nasabah baru.

3.2 Kesadaran Produk/Jasa Perbankan Syariah

Dalam industri jasa, penting untuk memahami kesadaran dan penggunaan nasabah dalam perilaku mereka. Penilaian kesadaran dan penggunaan produk/jasa semakin penting karena bank syariah saat ini tidak hanya mengandalkan faktor agama untuk mempertahankan kesetiaan nasabah, namun juga harus menawarkan produk dan jasa yang berkualitas dan efisien (Iqbal et al., 2018). Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk memahami kebutuhan nasabah dan mengukur tingkat kepuasan mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Penelitian juga menunjukkan bahwa bank syariah perlu fokus pada faktor non-agama seperti kesopanan karyawan, biaya layanan, citra positif bank, dan kenyamanan dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah.

Dalam bisnis jasa seperti perbankan, persepsi kualitas muncul baik dari kesadaran maupun pengalaman penggunaan produk/jasa. Kualitas produk/layanan perbankan sangat tergantung pada pengalaman nasabah saat menggunakan produk/layanan tersebut (Asnawi dkk., 2020). Oleh karena itu, kualitas layanan sangat terkait dengan kepuasan nasabah, meskipun tidak setara. Dalam rangka membentuk perilaku nasabah, kesadaran dan penggunaan produk/jasa sangat penting. Oleh karena itu, Asnawi dkk. (2020) mengukur kesadaran dan penggunaan nasabah terhadap berbagai produk/jasa bank syariah di Indonesia. Hal ini sangat penting karena bank syariah tidak hanya mengandalkan faktor agama sebagai strategi untuk mengamankan kesetiaan nasabah, tetapi juga harus menekankan penyediaan produk dan jasa yang berkualitas dan efisien (Iqbal dkk., 2018).

3.3 Profil Nasabah Bank Syariah

Penulis telah mengidentifikasi demografi sebagai alat yang sangat penting untuk segmentasi pasar dalam mengidentifikasi target nasabah dan kebutuhan mereka. Menurut [Belwal dkk. \(2019\)](#), peningkatan kualitas yang berbeda-beda sangat penting di antara segmen nasabah ([Stafford, 1996](#)). Oleh karena itu, sangat penting untuk fokus terlebih dahulu pada nasabah yang paling berharga bagi bank. Salah satu metode yang mungkin untuk menentukan nasabah berharga tersebut adalah dengan memanfaatkan demografi nasabah. [Shabbir \(2019\)](#) juga mendukung temuan para peneliti sebelumnya dengan mengajukan asumsi bahwa usia merupakan prediktor kuat dari perubahan sikap dan perilaku ([Stafford, 1996](#)). Dalam hal ini, demografi bisa menjadi informasi penting dalam mengidentifikasi nasabah yang memiliki kebutuhan yang sama dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

[Ekwoaba dkk. \(2015\)](#) menemukan bahwa nasabah yang lebih muda (usia 18-24) menghargai penampilan staf yang baik dan waktu antrian yang lebih singkat. Dewasa muda (25-34) menghargai peralatan modern, pemecahan masalah, kesediaan staf untuk membantu, penjelasan tentang layanan yang diberikan, keramahan, kesopanan, pengetahuan profesional staf dan lokasi cabang. Dewasa dewasa (35-45) serta kelompok usia yang lebih tua lainnya, menunjukkan ketidakkonsistenan dalam persepsi mereka untuk sebagian besar dimensi, selain mencari pengurangan waktu antrian.

[Narayan dan Phan \(2019\)](#) menemukan bahwa usia berbanding terbalik dengan penggunaan kartu kredit; orang dewasa muda menggunakan kartu kredit secara signifikan lebih dari orang dewasa yang lebih tua ([Stafford, 1996](#)). [Owusu Frimpong, \(1999\)](#) dalam studi terpisah tentang perilaku

patronase nasabah bank Ghana menganggap usia, jenis kelamin, dan pekerjaan sebagai tiga variabel penting dalam demografi nasabah. Mereka menemukan sebagian besar nasabah mereka termasuk dalam kelompok usia 30 hingga 50 tahun.

Dalam sebuah studi di Hong Kong, variabel demografis berikut ini dianggap penting dalam perilaku adopsi nasabah di perbankan: jenis kelamin, usia, pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, dan pekerjaan (Narayan dan Phan, 2019). Dalam studi terbaru, Maryam dan Khaliq (2019) menegaskan bahwa kelompok usia nasabah dan tingkat pendidikan memberikan kontribusi untuk menjelaskan kecenderungan responden untuk tetap dengan bank mereka saat ini.

Asnawi dkk. (2020) dalam studi tentang perilaku nasabah bank syariah di Bahrain menganggap usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan kebangsaan sebagai variabel sosio-demografis yang penting dalam kaitannya dengan perilaku nasabah.

Studi saat ini menganggap 'usia', 'pendapatan' dan 'pendidikan' sebagai faktor demografi nasabah yang membentuk profil nasabah. 'Seks' dikecualikan dengan alasan bahwa prinsip-prinsip Islam pada perbankan tidak memiliki perbedaan dalam perlakuan antara nasabah laki-laki dan perempuan. Sejauh ini, prinsip-prinsip agama menjadi alasan yang sangat kuat bagi nasabah untuk mengadopsi perbankan syariah, studi ini mengecualikan 'seks'. Pengecualian 'seks' seperti itu juga didukung oleh studi Asnawi dkk. (2020). Selain itu, penelitian tersebut mengecualikan 'kebangsaan' sebagai faktor demografis karena populasi Indonesia sangat homogen pada 'kewarganegaraan Indonesia'.

3.4 Kriteria Pemilihan Bank

Industri keuangan, terutama di sektor perbankan, semakin kompetitif dari hari ke hari karena persaingan produk yang semakin beragam, ketersediaan layanan yang mudah, dan penawaran produk yang berbasis budaya, agama, serta teknologi dalam penyampaian layanan. Nasabah memilih bank dengan mempertimbangkan fitur layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk menarik nasabah, bank harus menghadapi tantangan yang semakin besar. Namun, untuk menarik nasabah, sangat penting untuk memahami kriteria pemilihan apa yang digunakan oleh nasabah dalam memilih bank. Kriteria pemilihan nasabah ini membuka bidang penelitian tentang "kriteria pemilihan nasabah bank." Beberapa penelitian empiris dengan metodologi dan pendekatan yang berbeda telah dilakukan di berbagai negara untuk menyelidiki kriteria pemilihan nasabah bank.

Hasil survei [Arora dan Kaur \(2019\)](#) menemukan bahwa nasabah convenience memilih "rekomendasi dari teman" sebagai faktor terpenting dalam memilih bank, diikuti oleh "lokasi", "reputasi", "biaya layanan", dan "keramahan staf bank". Sedangkan nasabah layanan memperingkat "ketersediaan kredit" sebagai faktor terpenting, diikuti oleh "reputasi", "rekomendasi dari teman", "keramahan staf", dan "bunga yang dibebankan pada pinjaman". Temuan ini didukung oleh [Berg dkk. \(2016\)](#), yang menyatakan bahwa saran dari teman, tetangga, dan anggota keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Temuan ini sejalan dengan etos budaya oriental yang menekankan ikatan sosial dan kekeluargaan. Selain itu, [Said dkk. \(2022\)](#) melaporkan bahwa reputasi bank, jam kerja, fasilitas parkir, jangkauan layanan, rekomendasi dari teman dan kerabat, layanan cepat dan

efisien, dan layanan konseling keuangan dianggap lebih penting oleh nasabah pria daripada nasabah wanita dalam memilih bank komersial di Afrika Selatan. Selain itu, lokasi bank memiliki peran yang lebih penting bagi nasabah bank yang berusia di bawah 40 tahun dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Dalam sebuah studi Perbankan Islam di Afrika Selatan oleh [Issock Issock dkk. \(2020\)](#) ditemukan bahwa sebagian besar nasabah Muslim memilih bank syariah dari perspektif agama daripada fitur bank seperti lokasi, keuntungan dan lain-lain. Sebaliknya, dari penelitian tentang perbankan syariah di Singapura oleh [Ta dan Har \(2000\)](#), terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan bank antara Muslim dan non-Muslim. Sebaliknya, nasabah lebih mengutamakan fitur layanan perbankan lainnya.

[Ekwoaba dkk. \(2015\)](#) melakukan penelitian tentang pentingnya kriteria dalam memilih bank untuk kepala rumah tangga berdasarkan usia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi kelompok usia di bawah 21 tahun, reputasi bank menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam memilih bank, diikuti dengan lokasi, jam operasional, bunga rekening tabungan, dan penyediaan layanan yang mudah dan cepat. Sementara itu, faktor yang dianggap paling tidak penting bagi kelompok usia ini adalah keramahan pegawai bank dan kecanggihan fasilitas bank.

[Denton dan Chan \(1991\)](#) mengenai kriteria pemilihan bank di Hongkong, menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh menurut rumah tangga adalah lokasi yang nyaman dari rumah atau tempat usaha, lamanya hubungan antara bank dan nasabah, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank.

Di Bella dan Al-Fayoumi (2016) melakukan penilaian terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh dua kelompok nasabah rekening giro di Jordan, yaitu kelompok berpenghasilan tinggi dan berpenghasilan rendah, untuk mempertahankan rekening mereka di cabang tertentu. Hasilnya sejalan dengan temuan Ta dan Har (2000), di mana lokasi yang nyaman menjadi prioritas utama. Faktor lain yang dianggap penting oleh kedua kelompok tersebut meliputi personel yang ramah, pengalaman pinjaman yang menguntungkan, saran dari teman, dan pengaruh kerabat. Sementara itu, menurut Rao dan Sharma (2010), nasabah muda lebih memperhatikan reputasi bank, ketersediaan tempat parkir di dekat bank, keramahan petugas bank, dan hal-hal yang terkait dengan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), seperti ketersediaan ATM di lokasi yang nyaman dan layanan 24-jam.

Dari studi literatur tentang kriteria pemilihan bank dan juga konteks bank syariah yang diberikan dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada faktor-faktor yang memotivasi nasabah dalam memilih bank syariah. Melalui studi literatur dan penelitian sebelumnya, beberapa faktor utama dapat diidentifikasi. Pertama, keyakinan agama nasabah memainkan peran penting dalam pemilihan bank syariah. Nasabah cenderung memilih bank yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, seperti bank syariah yang mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam.

Selain itu, rekomendasi dari keluarga dan teman juga menjadi faktor penting dalam memilih bank syariah. Nasabah lebih percaya pada saran dan rekomendasi dari keluarga atau teman mereka yang sudah memiliki pengalaman dengan bank syariah tertentu.

Lokasi bank juga menjadi faktor penting dalam pemilihan bank syariah. Nasabah cenderung memilih bank syariah yang mudah diakses dan berada di lokasi yang strategis, terutama bagi mereka yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari. Pengembalian juga menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan bank syariah. Nasabah cenderung memilih bank syariah yang menawarkan tingkat pengembalian yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional.

Di samping faktor utama tersebut, faktor lain seperti jam operasional bank yang fleksibel dan perilaku karyawan yang ramah juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan bank syariah. Studi [Asnawi dkk. \(2020\)](#) mendukung pendekatan ini dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut juga merupakan bagian dari pengukuran kepuasan nasabah.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang memotivasi nasabah dalam memilih bank syariah sangat beragam dan saling terkait. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu bank syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Bab 4

Metodologi

4.1 Metode Penelitian

Penelitian ini didesain sebagai studi deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang nasabah bank syariah di Indonesia. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan karakteristik nasabah bank syariah, seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Populasi penelitian terdiri dari seluruh nasabah bank syariah di Indonesia, namun, karena tidak ada daftar lengkap nasabah yang tersedia, penelitian ini menggunakan metode sampling non-probabilitas untuk memilih sampel nasabah bank syariah yang dijadikan subjek penelitian.

4.2 Metode Sampling

Metode sampling non-probabilitas digunakan karena tidak ada daftar lengkap nasabah yang tersedia dan pengumpulan data yang dibatasi oleh ketersediaan waktu dan sumber daya. Dalam metode sampling non-probabilitas, pemilihan subjek penelitian tidak didasarkan pada probabilitas, tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan peneliti.

Meskipun hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi nasabah bank syariah di Indonesia, namun hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran umum tentang karakteristik nasabah bank syariah di Indonesia dan memberikan wawasan bagi bank syariah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan sampel dari 100 nasabah bank syariah di

lima bank Islam yang beroperasi di Jakarta, yaitu Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank BCA Syariah, Bank Mega Syariah, dan Bank Panin Syariah. Meskipun sampel ini memberikan informasi yang berharga, keterbatasan utama dari penelitian ini adalah pemilihan data yang hanya terbatas pada nasabah bank syariah di Jakarta. Hal ini mengakibatkan kurangnya representasi nasabah dari daerah lain di Indonesia, yang memiliki karakteristik sosio-ekonomi yang berbeda dan mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, dalam penelitian masa depan, distribusi geografis yang lebih luas dari responden sampel akan menjadi ideal untuk mendapatkan informasi yang lebih representatif tentang nasabah bank syariah di seluruh Indonesia.

4.3 Instrumen Survei

Instrumen survei untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang mencakup pertanyaan terbuka dan tertutup. Kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Metwa dan Almossawi (1998). Kuesioner terdiri dari 5 bagian.

Bagian A mencari informasi dari nasabah tentang faktor demografis berikut: usia, tingkat pendapatan bulanan, dan tingkat pendidikan.

Bagian B, mengajukan dua pertanyaan tertutup: 'apakah Anda memiliki hubungan dengan bank tradisional sebelum Bank Islam?' dan 'berapa lama hubungan Anda dengan bank Islam?'.

Bagian C dalam penelitian ini mencakup tiga jenis pertanyaan untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan pertama mengharuskan responden untuk menjawab 'ya' atau 'tidak' terkait kesadaran mereka terhadap 17 produk/layanan yang ditawarkan oleh lima bank syariah yang menjadi studi kasus. Dalam pertanyaan kedua, responden

diminta untuk mengindikasikan apakah mereka menggunakan masing-masing dari 17 produk/layanan tersebut dengan menjawab 'ya' atau 'tidak'. Sedangkan pada pertanyaan ketiga, responden diminta untuk menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap setiap produk/layanan pada skala tipe likert 5 poin mulai dari '1' hingga '5'. Skala likert tersebut digunakan untuk menilai seberapa puas responden dengan setiap produk/layanan yang mereka gunakan, di mana '1' berarti 'sangat tidak puas' dan '5' berarti 'sangat puas'.

Metode pengumpulan data ini dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci tentang tingkat kesadaran nasabah, penggunaan, dan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh lima bank studi di Jakarta. Meskipun pengumpulan data terbatas pada wilayah Jakarta, penelitian ini dapat memberikan gambaran awal tentang pola perilaku nasabah terkait produk dan layanan perbankan syariah di Indonesia, dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan distribusi geografis yang lebih luas.

Bagian D dari penelitian ini memfokuskan pada tanggapan nasabah terhadap elemen dasar dari sistem penyampaian layanan bank syariah. Responden diminta untuk menilai karyawan, fasilitas fisik bank, lokasi, dan jam perbankan sore hari pada skala tipe likert lima poin. Skala tersebut berkisar dari '1' yang berarti 'sangat tidak puas' hingga '5' yang berarti 'sangat puas'. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nasabah merasa puas dengan elemen dasar ini dan apakah mereka akan merekomendasikan bank syariah tersebut ke orang lain.

Sementara itu, bagian E meminta tanggapan responden mengenai kriteria pemilihan bank. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap empat

pernyataan berikut, yaitu: tingkat keuntungan deposito, kemudahan transaksi, tingkat biaya layanan, dan kebijakan pelayanan yang jelas dan terbuka. Skala tipe likert lima poin digunakan pada bagian ini, di mana '1' berarti 'sangat tidak setuju' dan '5' berarti 'sangat setuju'.

Bagian E memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi nasabah dalam memilih bank syariah dan memberikan wawasan bagi bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan memenuhi kebutuhan nasabah

1. Saya lebih suka bank syariah karena mereka mengikuti prinsip-prinsip Islam.
2. Saya memilih bank syariah karena anggota keluarga dan teman saya merekomendasikan saya.
3. Saya memilih bank syariah karena lokasinya yang nyaman.
4. Saya memilih bank syariah karena memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi. Tanggapan di sini dicari pada skala tipe likert lima poin mulai dari '1' hingga '5' (dengan '1' berarti 'sangat tidak setuju' dan '5' berarti 'sangat setuju').

4.4 Metode Analisi Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik statistik yang meliputi statistik deskriptif, pengujian hipotesis dengan distribusi t, dan uji chi-square. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti rata-rata, median, modus, dan standar deviasi. Pengujian hipotesis dengan distribusi t digunakan untuk menguji perbedaan antara dua rata-rata kelompok yang berbeda. Sedangkan uji chi-square digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategori atau untuk menguji perbedaan frekuensi di antara kelompok yang

berbeda. Semua analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R. Dengan teknik-teknik tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang persepsi nasabah terhadap layanan bank syariah dan kecenderungan mereka dalam memilih bank syariah berdasarkan kriteria tertentu.

HALAMAN KOSONG

Bab 5

Hasil dan Pembahasan

5.1 Profil Nasabah

Rangkuman temuan tentang profil nasabah beserta tiga variabel: usia, tingkat pendapatan (pendapatan rata-rata bulanan responden), dan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5.1. Alasan penggunaan pendapatan bulanan adalah bahwa di Indonesia karyawan yang digaji dikontrak berdasarkan pembayaran bulanan. Jadi, orang memiliki kecenderungan untuk mengingat gaji mereka setiap bulan sehingga nyaman untuk merespons selama survei.

Pemilihan pendapatan bulanan sebagai salah satu variabel utama dalam penelitian ini memiliki alasan yang kuat. Di Indonesia, kebanyakan pekerja atau karyawan digaji dalam kontrak pembayaran bulanan. Sehingga, responden lebih cenderung untuk mengingat jumlah gaji mereka setiap bulan dan merespons dengan lebih akurat selama survei. Selain itu, pemilihan variabel pendidikan juga penting untuk diperhatikan karena pendidikan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan bank. Pemahaman terhadap tingkat pendidikan responden juga dapat memberikan wawasan yang lebih baik terkait preferensi dan kebutuhan nasabah bank syariah.

Analisis profil nasabah dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang karakteristik nasabah bank syariah dan membantu bank dalam merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan bisnis dan strategi pemasaran bank syariah.

Tabel 5.1 Profil Responden

| Variabel | Kategori | Persentase | |
|-------------------------|--------------------------|------------|-----|
| Usia | < 25 tahun | 12,6 | |
| | 25-35 tahun | 52,2 | |
| | 36-50 tahun | 11,7 | |
| | > 50 tahun | 13,5 | |
| | < Rp 5 juta | 13,5 | |
| Pendapatan | Rp 5 juta -10 juta | 10,8 | |
| | Rp 10 juta-20 juta | 40,5 | |
| | Rp. 20 juta -30 juta | 9 | |
| | Rp. 30 juta - 40 juta | 7,2 | |
| | Rp, 40 juta -Rp. 50 juta | 7,2 | |
| | > Rp. 50 juta | 1,8 | |
| | Pendidikan | < SMA | 7,2 |
| | | SMA | 8,1 |
| Diploma | | 26,1 | |
| Sarjana/Master/Doktoral | | 39,6 | |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

Data dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank syariah di Jakarta berusia antara 25 hingga 35 tahun, yang menempati 58% dari total responden. Faktor penyebab dari konsentrasi tinggi pada kelompok usia ini mungkin disebabkan oleh sejarah perbankan Syariah yang relatif baru di Indonesia yang dimulai pada tahun 1983. Selain itu, sekitar setengah dari responden memiliki pendapatan bulanan rata-rata berkisar antara Rp. 10 juta hingga Rp. 20 juta. Meskipun demikian, 27% responden berada di bawah kisaran ini dan 18% berada di atas kisaran pendapatan tersebut.

Dari temuan pada variabel usia, konsentrasi tinggi dalam kategori pendapatan tertentu dapat dijelaskan dengan baik. Sebagian besar responden yang berusia antara 25 hingga 35 tahun di Indonesia umumnya termasuk dalam kelompok

eksekutif tingkat pemula dan menengah serta profesional di sektor swasta maupun publik. Meskipun tidak ada survei kompensasi baru-baru ini yang tersedia untuk memvalidasi argumen tersebut, temuan penelitian menunjukkan bahwa sejumlah besar pemegang posisi masuk dan menengah di sektor publik dan swasta Indonesia kemungkinan besar memilikinya gaji pokok bulanan dalam kisaran dari Rp.10 juta hingga Rp 20 juta.

Penting untuk dicatat bahwa penggunaan pendapatan bulanan sebagai salah satu variabel penelitian dapat memberikan keuntungan bagi peneliti. Hal ini karena di Indonesia karyawan yang digaji kontrak biasanya dibayar bulanan. Oleh karena itu, orang cenderung mengingat gaji mereka setiap bulan, sehingga nyaman untuk merespons selama survei. Namun, di sisi lain, penggunaan pendapatan bulanan juga memiliki kelemahan, yaitu ketidakpastian dalam pengukuran pendapatan bulanan yang dapat disebabkan oleh perbedaan profesi, jam kerja, dan sebagainya.

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Lebih tepatnya, sebanyak 29% responden memiliki gelar sarjana, sementara 44% lainnya memiliki gelar Master atau Doktor. Hanya sekitar 17% responden yang memiliki pendidikan setingkat SMA atau di bawahnya. Fakta ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari individu yang berpendidikan tinggi. Temuan ini konsisten dengan studi serupa di Bahrain yang dilakukan oleh [Asnawidkk. \(2020\)](#). Studi mereka menunjukkan bahwa hanya sekitar 5% dari sampel yang mereka ambil memiliki pendidikan setingkat SMA atau di bawahnya. Namun, konsentrasi responden dalam studi Bahrain terutama berada pada kategori 'SMA' dan 'Diploma/Sarjana'.

Hal ini menunjukkan bahwa konsentrasi pendidikan responden dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan studi serupa di Bahrain. Perlu dicatat bahwa tingkat pendidikan yang tinggi pada responden dalam penelitian ini dapat memengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan, karena mereka mungkin memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang produk dan layanan bank syariah.

5.2 Hubungan Perbankan dan Nasabah

Tabel 5.2 menyajikan hasil penelitian tentang hubungan perbankan dan nasabah dalam dua variabel, yaitu hubungan nasabah sebelumnya dengan bank konvensional dan lama hubungan nasabah dengan bank syariah. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sekitar 70% dari nasabah memiliki hubungan sebelumnya dengan bank selain bank syariah. Hal ini dapat dijelaskan oleh dua faktor yang berkaitan erat. Pertama, sejarah perbankan Syariah yang relatif singkat di Indonesia, yang dimulai pada tahun 1983. Kedua, lebih dari empat per lima responden berusia di atas 25 tahun, dan sekitar sepertiganya termasuk dalam kategori usia di atas 35 tahun. Sebelum bank syariah menjadi populer, masyarakat memang perlu mengandalkan jenis bank lain untuk memenuhi kebutuhan perbankannya.

Namun, ditemukan juga bahwa sebagian besar nasabah memiliki hubungan yang cukup lama dengan bank syariah. Hampir separuh responden (49%) telah menjadi nasabah bank syariah selama lebih dari tiga tahun, sementara 28% telah menjadi nasabah selama satu hingga tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, semakin banyak masyarakat yang beralih ke bank syariah untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Meskipun demikian, masih ada sekitar 23% nasabah yang baru menggunakan layanan bank syariah

kurang dari satu tahun, menunjukkan bahwa ada peluang untuk meningkatkan penggunaan layanan perbankan syariah di masa depan.

Tabel 5.2 Hubungan Perbankan dan Nasabah

| Variabel | Kategori | Persentase |
|-----------------------------------|------------------------------|------------|
| Hubungan dengan bank konvensional | Ya | 63,98 |
| | Tidak | 31,02 |
| | < 2 tahun | 20,90 |
| Lama hubungan dengan bank syariah | 2 sampai kurang dari 4 tahun | 28,50 |
| | 4 sampai kurang dari 6 tahun | 13,30 |
| | 6 tahun | |
| | 6 tahun dan lebih | 32,30 |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

Hubungan perbankan dan nasabah dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa sebagian besar nasabah bank syariah memiliki hubungan sebelumnya dengan bank konvensional. Namun, dapat diinterpretasikan dengan positif bahwa bank syariah telah mampu menarik nasabah dari jenis bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya dianggap sebagai kerja, tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Selain itu, temuan bahwa sekitar separuh responden telah memiliki hubungan perbankan dengan bank syariah selama lebih dari 4 tahun menunjukkan kemampuan retensi nasabah oleh bank. Hal ini dapat dilihat sebagai tanda bahwa bank syariah telah memberikan layanan dan produk yang memuaskan bagi nasabah sehingga mereka memilih untuk tetap setia dengan bank tersebut. Hal ini tentu sangat penting

bagi bank dalam rangka mempertahankan basis Nasabah mereka.

Namun, walaupun hubungan perbankan yang telah berlangsung lama dapat menunjukkan loyalitas nasabah, perlu diingat bahwa loyalitas tidak selalu berarti kepuasan yang optimal. Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan tetap relevan dengan kebutuhan nasabah dan memenuhi harapan mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar dan pemantauan terus-menerus atas tren dan kebutuhan nasabah.

5.3 Kesadaran Penggunaan Produk/Jasa Bank Syariah

Tabel 5.3 memberikan gambaran tentang tingkat kesadaran dan penggunaan produk dan layanan bank syariah di Indonesia. Dari tabel ini, terlihat bahwa mayoritas responden mengetahui dan menggunakan rekening giro dan tabungan. Rekening giro dan tabungan adalah jenis produk perbankan paling dasar yang dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penggunaannya yang sangat tinggi, yaitu 72% untuk rekening giro dan 85% untuk rekening tabungan.

Selain itu, responden juga mengetahui dan menggunakan produk investasi lainnya seperti term deposit dan saving bond. Meskipun tingkat kesadaran nasabah terhadap kedua produk ini agak rendah dibandingkan dengan rekening giro dan tabungan, namun cukup signifikan dengan 57% responden mengetahui tentang term deposit dan 40% mengetahui tentang saving bond. Adapun tingkat penggunaannya juga masih cukup lumayan dengan 33,7% responden menggunakan term deposit dan 24,5% responden menggunakan saving bond.

Tingginya tingkat kesadaran dan penggunaan produk dan layanan bank syariah ini menunjukkan bahwa masyarakat

semakin memahami dan mengenal produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Hal ini dapat diartikan sebagai tanda bahwa bank syariah semakin dipercaya oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Selain itu, penggunaan produk dan layanan bank syariah yang lebih tinggi juga dapat menjadi pertanda bagi bank syariah untuk terus mengembangkan produk dan layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara lebih optimal.

Tabel 5.3 Penggunaan Produk/Jasa Bank Syariah

| Jenis Produk/Jasa Bank | Kesadaran (%) | Persentase (%) |
|------------------------|---------------|----------------|
| Rekening Giro Al-Wadia | 83,60 | 68,40 |
| Tabungan Mudharabah | 87,40 | 80,75 |
| Deposito Berjangka | 54,15 | 32,02 |
| Tabungan Obligasi | 38,00 | 23,28 |
| Bai- Muajjal | 27,55 | 11,50 |
| Bai- Murabaha | 23,75 | 12,64 |
| Sewa-Beli | 28,50 | 5,80 |
| Musharaka | 24,70 | 6,75 |
| Izara Bil Baia | 9,50 | 1,90 |
| Quard | 62,70 | 13,40 |
| hawalah | 10,45 | 1,90 |
| Bai-Salam | 10,45 | 3,90 |
| Jasa ATM | 43,70 | 25,18 |
| SWIFT | 44,65 | 29,74 |
| Safe Deposit Box | 21,85 | 10,55 |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

Adapun berbagai produk pinjaman kecuali Quard (Bai-Muajjal, Bai- Murabaha, Musyarakah, Izara Bil Baia, dan Bai-Salam), nasabah tidak memiliki kesadaran yang tinggi terhadap salah satu produk tertentu (27,5% untuk Bai - Muajjal; 23% untuk Bai-Murabahah; 28,5% untuk sewa beli; 24,70% untuk Musharaka; 9,50% untuk Izara Bil Baia; 11%

untuk Bai-Salam). Juga tidak satu pun dari produk ini saja yang memiliki sebagian besar nasabah yang menggunakannya (hanya 12,1% untuk Bai-Muajjal; 13,3% untuk Bai-Murabahah; 6,1% untuk pembelian sewa di bawah Shirkatul Meelk; 7,1% untuk Musharaka; 2% untuk Izara Bil Baia ; 4,1% untuk Bai-Salam). Alasan rendahnya kesadaran dan penggunaan produk pinjaman individual mungkin adalah sebagai berikut.

Pertama, kendati produk pinjaman syariah yang beragam dapat memenuhi kebutuhan nasabah, rendahnya kesadaran dan penggunaan produk pinjaman individual yang diidentifikasi pada survei dapat disebabkan oleh faktor lain. Salah satu faktor tersebut adalah ketidakjelasan produk. Beberapa produk pinjaman seperti Bai-Muajjal dan Bai-Murabaha, yang merupakan bentuk jual beli, mungkin masih kurang dipahami oleh nasabah. Selain itu, nasabah mungkin lebih memilih untuk meminjam dari keluarga atau teman dekat daripada melalui bank syariah.

Kedua, rendahnya kesadaran dan penggunaan produk pinjaman syariah mungkin juga disebabkan oleh penggunaan istilah Arab yang digunakan dalam produk perbankan syariah. Hal ini dapat menghambat pemahaman dan aksesibilitas bagi nasabah Muslim yang tidak berbahasa Arab. Menurut [Said dkk. \(2022\)](#), penggunaan istilah Arab dapat mengurangi kemampuan nasabah untuk memahami produk dan jasa keuangan Syariah, karena bahasa Arab tidak dikenal oleh semua orang Muslim. Selain itu, penggunaan istilah asing dapat membingungkan nasabah dan membuat mereka tidak yakin tentang produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk memperjelas istilah-istilah tersebut dan menjelaskan maknanya agar nasabah lebih mudah memahami produk dan jasa perbankan syariah.

Ketiga, faktor lain yang mungkin mempengaruhi kesadaran dan penggunaan produk pinjaman individual adalah orientasi produk yang lebih pada nasabah korporasi daripada individu. Sebagian besar produk pinjaman dalam studi ini memang ditujukan untuk nasabah korporasi, sehingga kurang diminati oleh nasabah individu. Namun, produk Quard menjadi pengecualian, karena memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi (66% sadar) dengan 14,1% responden menggunakan. Selain itu, masalah regulasi dan kebijakan juga dapat mempengaruhi penggunaan produk perbankan syariah, termasuk produk pinjaman individu. Menurut OJK, bank syariah masih mengalami tantangan dalam memenuhi persyaratan modal dan pengembangan produk yang inovatif, sehingga dapat mempengaruhi kesadaran dan penggunaan produk pinjaman individu oleh nasabah.

Alasan kesadaran tinggi tetapi penggunaan Quard rendah. Quard adalah salah satu produk pinjaman jangka pendek yang ditawarkan oleh bank syariah yang sangat unik. Hal yang membedakan Quard dari produk pinjaman lainnya adalah bahwa peminjam tidak perlu membagikan keuntungan atau hasil kepada bank, meskipun pinjaman tersebut diberikan oleh bank. Konsep ini sangat berbeda dengan produk pinjaman konvensional yang meminta bunga sebagai imbalan atas pinjaman. Dalam konteks Quard, bank hanya mengembalikan jumlah uang yang dipinjamkan kepada peminjam, tanpa meminta persentase bunga atau bagi hasil apapun. Dalam hal ini, Quard sangat cocok bagi orang-orang yang ingin meminjam uang tanpa terbebani dengan konsep bunga. Selain itu, Quard juga menawarkan fleksibilitas dalam hal jangka waktu, jumlah pinjaman, dan syarat-syarat lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Jasa yang ditawarkan oleh bank syariah seperti Jasa ATM, SWIFT untuk transfer dana internasional, pembelian tagihan dokumen lokal, pembelian tagihan dokumen asing, letter of credit, Jasa locker sangat mirip dengan yang ditawarkan oleh bank konvensional (tidak termasuk implikasi bunga, jika apapun). Di antara Jasa ini, SWIFT memiliki kesadaran dan penggunaan tertinggi. Alasannya mungkin sebagai berikut. Indonesia adalah negara mayoritas Muslim (dengan 83% populasinya adalah Muslim) dan porsi terbesar pengiriman uang para migrannya berasal dari negara-negara Muslim seperti Malaysia, UEA, Qatar, Oman, Bahrain, dan Kuwait. Lebih dari periode 1998 hingga 2005, sekitar 70% dari total pengiriman uang di Indonesia berasal dari negara-negara Muslim tersebut. Pengiriman uang semacam itu mungkin menjadi salah satu alasan mengapa nasabah bank syariah memiliki kesadaran dan penggunaan Jasa SWIFT yang tinggi (Altaf dkk., 2017). Kesadaran dan penggunaan Jasa ATM yang tinggi dapat dikaitkan dengan semakin populernya ATM untuk likuiditas di kalangan nasabah bank. dari semua jenis di kota. Kesadaran yang sangat rendah dan penggunaan tagihan dokumenter lokal dan asing yang dibeli sangat logis. Kedua instrumen ini hanya untuk nasabah korporat. Jadi, di antara responden yang mengetahui dan mengaku pernah menggunakan instrumen tersebut mungkin melakukannya untuk organisasinya.

5.4 Ketersediaan Produk/Layanan Perbankan Syariah

Nilai p yang diperoleh dari uji *Chi-square* (Tabel 5.4) menunjukkan bahwa untuk giro, tabungan, deposito berjangka, *Musyarakah*, *Izara Bil Baia*, *Quard*, *Hawalah*, *Bai-Salam*, *SWIFT*, dan *Safe Deposit Box*, kesadaran nasabah akan ketersediaan produk/jasa tidak tergantung pada lama hubungan nasabah dengan bank syariah. Mungkin ada dua

penjelasan. Pertama, nasabah mungkin secara umum mengetahui berbagai produk umum seperti giro dan tabungan. Nasabah ritel biasanya memulai hubungan dengan bank dengan mengadopsi rekening giro dan/atau tabungan. Kedua, dalam hal produk/layanan lain, lama hubungan nasabah mungkin tidak menjadi masalah karena produk/layanan biasanya tidak ditujukan untuk nasabah ritel. Dalam hal produk/jasa berikut ini, kesadaran nasabah bergantung pada lamanya hubungan nasabah dengan bank syariah: Tabungan obligasi (pada tingkat signifikansi 1%), Bai- Muajjal (pada tingkat signifikansi 5%), Bai-Murabahah (pada tingkat signifikansi 5%). % tingkat signifikansi), Sewa-Beli Shirkatul Meelk (pada tingkat signifikansi 10%), Letter of Credit (pada tingkat signifikansi 1%), dan Jasa ATM (pada tingkat signifikansi 1%). Temuan Tabungan Obligasi, Bai-Muajjal, Bai-Murabahah, dan Sewa_Beli Shirkatul Meelk dapat dikaitkan dengan sifat instrumen jangka panjang. Tiga yang terakhir adalah instrumen pinjaman untuk nasabah dan pinjaman semacam itu tidak sering terjadi. Nasabah menjadi sadar dari waktu ke waktu tergantung pada kebutuhan mereka untuk investasi dalam jumlah besar.

Tabel 5.4 Hasil Uji Hubungan Nasabah dan Bank Syariah

| Jenis Produk/Jasa Bank | Lama Hubungan dengan Bank Syariah | | |
|------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------|
| | χ^2 | Derajat kebebasan (DK) | χ^2 |
| Rekening Giro Al-Wadia | 2.786 | 2 | 0.382 |
| Tabungan Mudharabah | 1.014 | 2 | 0.746 |
| Deposito Berjangka | 5.573 | 2 | 0.112 |
| Tabungan Obligasi | 14.317 | 2 | 0.002 |
| Bai- Muajjal | 8.561 | 2 | 0.028 |
| Bai- Murabaha | 10.132 | 2 | 0.013 |

| Jenis Produk/Jasa Bank | Lama Hubungan dengan Bank Syariah | | |
|------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------|
| | χ^2 | Derajat kebebasan (DK) | χ^2 |
| Sewa-Beli | 6.754 | 2 | 0.066 |
| Musharaka | 2.527 | 2 | 0.425 |
| Izara Bil Baia | 1.961 | 2 | 0.531 |
| Quard | 0.553 | 2 | 0.855 |
| Hawalah | 2.333 | 2 | 0.459 |
| Bai-Salam | 3.208 | 2 | 0.320 |
| Jasa ATM | 20.524 | 2 | 0.000 |
| SWIFT | 0.233 | 2 | 0.922 |
| Safe Deposit Box | 4.247 | 2 | 0.204 |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

5.5 Demografi Penggunaan Produk Bank Syariah

Tabel 5.5 menampilkan statistik deskriptif mengenai kepuasan nasabah bank syariah terhadap produk dan jasa bank syariah. Ditemukan bahwa kecuali untuk Pembelian Hawalah, Bai-Salam, dan layanan ATM, semua produk dan layanan bank syariah memiliki skor rata-rata di atas 3. Quard dianggap sebagai produk yang paling memuaskan bagi pengguna, mungkin karena Quard merupakan jenis pinjaman tanpa kesepakatan bagi hasil. Untuk menguji apakah kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu melebihi rata-rata, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut: hipotesis nol menyatakan bahwa nasabah bank syariah memiliki kepuasan rata-rata terhadap semua produk dan layanan bank syariah (yaitu $H_0 = 3$), sementara hipotesis kerja menyatakan bahwa nasabah bank syariah memiliki kepuasan di atas rata-rata terhadap semua produk dan layanan bank syariah (yaitu $H_1 > 3$).

Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Kepuasan Terhadap Produk Bank Syariah

| Jenis Produk/Jasa Bank | Rata-rata | Standar Deviasi | Ranking |
|------------------------|-----------|-----------------|---------|
| Rekening Giro Al-Wadia | 4.34 | 0.49 | 1 |
| Tabungan Mudharabah | 3.87 | 0.61 | 2 |
| Deposito Berjangka | 3.72 | 0.64 | 3 |
| Tabungan Obligasi | 3.71 | 0.67 | 3 |
| Bai- Muajjal | 3.68 | 0.59 | 4 |
| Bai- Murabaha | 3.45 | 0.86 | 5 |
| Sewa-Beli | 3.37 | 0.89 | 6 |
| Musharaka | 3.36 | 0.89 | 7 |
| Izara Bil Baia | 3.33 | 0.67 | 8 |
| Quard | 3.33 | 0.52 | 9 |
| hawalah | 3.26 | 0.51 | 10 |
| Bai-Salam | 3.17 | 0.98 | 11 |
| Jasa ATM | 3.13 | 0.71 | 12 |
| SWIFT | 2.38 | 0.67 | 13 |
| Safe Deposit Box | 2.38 | 0.55 | 14 |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

Setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk masing-masing produk dan jasa (Tabel 5.6), ditemukan bahwa Sewa Pembelian dalam *Musharaka*, *Izara Bil Baia*, *Hawalah*, *Bai-Salam*, dan *SWIFT* perlu mendapat perhatian segera karena tidak satu pun dari produk atau jasa tersebut yang memiliki kepuasan Nasabah secara signifikan di atas tingkat rata-rata. Namun, perlu dicatat bahwa semua produk atau jasa investasi untuk nasabah memiliki kepuasan di atas rata-rata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [Asnawi dkk. \(2020\)](#) yang menunjukkan kepuasan Nasabah yang rendah dengan berbagai fasilitas pembiayaan, serta rata-rata kepuasan di atas rata-rata pada rekening giro dan rekening tabungan. Namun, [Asnawi dkk. \(2020\)](#) melaporkan bahwa layanan ATM memiliki rata-rata kepuasan yang tinggi,

sedangkan dalam penelitian ini layanan ATM memiliki rata-rata kepuasan di bawah rata-rata.

Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Kepuasan Terhadap Produk Bank Syariah

| Jenis Produk/Jasa Bank | Perhitungan Hipotesis | Kesimpulan |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| Rekening Giro Al-Wadia | 4.68 | Terbukti |
| Tabungan Mudharabah | 6.09 | Terbukti |
| Deposito Berjangka | 3.17 | Terbukti |
| Tabungan Obligasi | 1.81 | Tidak Terbukti |
| Bai- Muajjal | 4.51 | Terbukti |
| Bai- Murabaha | 5.76 | Terbukti |
| Sewa-Beli | 0.75 | Tidak Terbukti |
| Musharaka | 2.01 | Tidak Terbukti |
| Izara Bil Baia | 0.95 | Tidak Terbukti |
| Quard | 10.88 | Terbukti |
| hawalah | -0.95 | Tidak Terbukti |
| Bai-Salam | -1.65 | Tidak Terbukti |
| Jasa ATM | -7.33 | Terbukti |
| SWIFT | 0.45 | Tidak Terbukti |
| Safe Deposit Box | 4.09 | Terbukti |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

5.6 Sistem Pemberian Layanan

Menurut tabel 5.7, dari empat sistem layanan bank syariah yaitu karyawan, fasilitas fisik bank, lokasi, dan jam perbankan malam (larut), kepuasan tertinggi berasal dari jam perbankan malam. Namun, perlu dicatat bahwa bank hanya buka selama satu jam di malam hari. Oleh karena itu, skor untuk jam perbankan malam hanya berarti bahwa pelanggan tidak memerlukan layanan pada larut malam dan mungkin senang dengan layanan ATM untuk kebutuhan perbankan malam hari. Skor rata-rata untuk semua elemen dasar sistem penyampaian layanan berada di atas 3, menunjukkan kepuasan di atas rata-rata untuk setiap elemen.

Namun, standar deviasi juga tinggi untuk dimensi karyawan, fasilitas fisik bank, dan lokasi.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian [Asnawi dkk. \(2020\)](#) di Indonesia, di mana nasabah ditemukan paling puas dengan karyawan bank. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi bank syariah di Indonesia untuk meningkatkan sumber daya manusia dan memperbaiki kepuasan pelanggan. Untuk lebih memahami bidang masalah dalam sistem penyampaian layanan, telah diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa pelanggan bank syariah memiliki kepuasan rata-rata dengan setiap elemen dalam sistem penyampaian layanan (yaitu $H_0 = 3$) dan hipotesis kerja yang menyatakan bahwa pelanggan bank syariah memiliki kepuasan di atas rata-rata dengan setiap elemen dalam sistem penyampaian layanan (yaitu $H_1 > 3$) untuk setiap elemen dasar sistem penyampaian layanan.

Tabel 5.7 Sistem Pemberian Layanan

| Sistem Layanan | Rata-rata | Standar Deviasi | Peringkat |
|----------------------|-----------|-----------------|-----------|
| Karyawan | 2.96 | 1.074 | 3 |
| Fasilitas fisik bank | 2.96 | 1.074 | 3 |
| Lokasi | 3.17 | 0.966 | 2 |
| Jam Operasional | 3.99 | 0.661 | 1 |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

5.7 Kriteria Pemilihan Bank Syariah

Tabel 5.8 dalam penelitian ini menyajikan hasil analisis statistik deskriptif tentang kriteria pemilihan bank yang paling penting bagi nasabah bank syariah di Indonesia. Menurut skor rata-rata, kriteria yang paling penting adalah bahwa bank syariah mengikuti prinsip perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah di Indonesia sangat memperhatikan kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya. Hasil ini sejalan

dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Asnawi dkk. \(2020\)](#) di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, prinsip-prinsip Syariah juga menduduki peringkat satu sebagai kriteria pemilihan bank oleh nasabah bank syariah.

Namun, meskipun terdapat kesamaan dalam pemeringkatan kriteria pemilihan bank, terdapat perbedaan dalam hal pemilihan yang paling tidak penting. Di Indonesia, tingkat pengembalian yang diberikan oleh bank syariah menempati peringkat terendah sebagai kriteria seleksi, sementara di Bahrain, tingkat pengembalian menjadi alasan penting kedua dalam memilih bank syariah. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks sosial dan ekonomi antara kedua negara, yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank syariah.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi nasabah bank syariah di Indonesia dalam memilih bank. Dengan memahami kriteria pemilihan yang paling penting bagi nasabah, bank syariah di Indonesia dapat meningkatkan kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya, dan memperbaiki layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Tabel 5.8 Kriteria Pemilihan Bank Syariah

| Pernyataan | Rata-rata | Strandar Deviasi | Peringkat |
|---|-----------|------------------|-----------|
| Saya lebih suka bank syariah karena mereka mengikuti prinsip-prinsip Syariah. | 3.78 | 1.154 | 1 |
| Saya memilih bank syariah karena anggota keluarga dan teman saya merekomendasikan saya. | 2.47 | 1.281 | 3 |

| Pernyataan | Rata-rata | Standar Deviasi | Peringkat |
|---|-----------|-----------------|-----------|
| Saya memilih bank syariah karena lokasinya yang nyaman. | 3.02 | 1.399 | 2 |
| Saya memilih bank syariah karena memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi. | 1.86 | 1.145 | 4 |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

Namun, untuk menilai apakah skor rata-rata pada kriteria seleksi di atas rata-rata (yaitu skor 3), hipotesis berikut telah diuji untuk setiap kriteria secara terpisah. Bentuk umum dari hipotesis dinyatakan di bawah ini.

Hipotesis nol: nasabah bank syariah memiliki preferensi rata-rata untuk setiap kriteria pemilihan bank (yaitu $H_0=3$).
Hipotesis kerja: nasabah bank syariah memiliki preferensi di atas rata-rata untuk setiap kriteria pemilihan bank (yaitu $H_1>3$).

Hasil pengujian (Tabel 5.9) menunjukkan bahwa hanya 'prinsip agama' yang memiliki preferensi di atas rata-rata di antara pelanggan di Indonesia.

Tabel 5.9 Hasil Uji Hipotesis Kriteria Pemilihan Bank Syariah

| Pernyataan | Hasil Perhitungan | Kesimpulan |
|---|-------------------|----------------|
| Saya lebih suka bank syariah karena mereka mengikuti prinsip-prinsip Syariah. | 7.67 | Terbukti |
| Saya memilih bank syariah karena anggota keluarga dan teman saya merekomendasikan saya. | -2.82 | Tidak Terbukti |
| Saya memilih bank syariah karena lokasinya yang nyaman. | 1.16 | Tidak Terbukti |
| Saya memilih bank syariah karena memberikan tingkat | -8.20 | Tidak Terbukti |

| Pernyataan | Hasil Perhitungan | Kesimpulan |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| pengembalian yang lebih tinggi. | | |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

Namun hasil uji *chi-square* (Tabel 5.10) menunjukkan bahwa di antara kriteria pemilihan bank, hanya tingkat pengembalian yang bergantung pada usia (pada tingkat signifikansi 5%). Dari analisis frekuensi, ditemukan bahwa mayoritas penduduk berusia di atas 25 tahun tidak begitu mementingkan kriteria tingkat pengembalian.

Tabel 5.10 Hasil Uji Kriteria Pemilihan Bank Syariah dengan Demografi Nasabah

| Kriteria | Usia | | | Pendapatan | | | Pendidikan | | |
|----------------------|----------|----|---------|------------|----|---------|------------|----|---------|
| | χ^2 | DF | p value | χ^2 | DF | p value | χ^2 | DF | p value |
| Prinsip agama | 11,77 | 6 | 0,39 | 19,05 | 12 | 0,66 | 11,19 | 6 | 0,44 |
| Keluarga dan Teman | 16,87 | 6 | 0,12 | 39,24 | 12 | 0,01 | 13,74 | 6 | 0,26 |
| Lokasi yang nyaman | 12,82 | 6 | 0,32 | 36,73 | 12 | 0,03 | 11,62 | 6 | 0,41 |
| Tingkat Pengembalian | 21,90 | 6 | 0,03 | 26,43 | 12 | 0,25 | 14,28 | 6 | 0,23 |

Sumber: Data survei lapangan, 2022

Temuan hubungan antara kriteria pemilihan bank dan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut. Pertama, hanya pilihan 'keluarga dan teman' dan 'lokasi nyaman' yang sangat bergantung (pada tingkat 5%) pada tingkat pendapatan. Kedua, analisis frekuensi menunjukkan bahwa sekitar 80% orang yang bergantung pada saran teman dan keluarga memiliki pendapatan bulanan tidak melebihi Rp. 20 juta. Sekitar 30% orang dalam kategori pendapatan, Rp.10 juta sampai Rp. 20 juta setuju bahwa mereka

mengikuti saran keluarga dan teman dalam memilih bank syariah. Bahkan untuk kategori berpenghasilan lebih rendah, yaitu Rp. 5 juta -10 juta dan kurang dari Rp. 5 juta, sekitar 50% pelanggan menyatakan bahwa mereka mengikuti saran keluarga dan teman. Kedua, nasabah kategori atas menempatkan prinsip-prinsip agama sebagai kriteria pemilihan bank yang paling penting. Lebih dari 50% pelanggan memilih bank syariah karena kepatuhan mereka dengan prinsip-prinsip Syariah termasuk kategori pendapatan di atas Rp. 20 juta. Sangat menarik untuk dicatat bahwa tidak ada pelanggan dalam kategori pendapatan di atas Rp. 20 juta yang memilih 'tingkat pengembalian'. sebagai kriteria pemilihan bank. Ketiga, persentase yang semakin tinggi dari nasabah dalam kategori pendapatan yang lebih tinggi menekankan 'lokasi yang nyaman' sebagai kriteria pemilihan bank yang penting. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat dengan pendapatan yang lebih tinggi ingin mengurangi waktunya untuk perbankan dengan memilih bank yang lokasinya berdekatan.

Hasil uji chi-square (Tabel 5.11) selanjutnya menunjukkan bahwa tidak ada satupun kriteria pemilihan bank yang memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat pendidikan nasabah.

Temuan dalam penelitian ini tentang hubungan antara kriteria pemilihan bank dan faktor demografi nasabah bertentangan dengan temuan [Asnawi dkk. \(2020\)](#). Pertama, berbeda dengan penelitian ini, [Asnawi dkk. \(2020\)](#) menemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki hubungan yang signifikan dengan kriteria 'prinsip-prinsip agama'. Kedua, studi saat ini menemukan hubungan yang signifikan antara usia dan tingkat pengembalian sebagai kriteria sedangkan [Asnawi dkk. \(2020\)](#) melaporkan hubungan yang signifikan antara 'prinsip Syariah' dan 'keluarga dan teman' dengan usia.

HALAMAN KOSONG

Bab 6

Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei, dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah bank syariah berada dalam rentang usia 25-35 tahun. Faktor yang mempengaruhi hal ini mungkin karena bank Islam di Indonesia masih tergolong baru. Selain itu, dari seluruh responden yang diteliti, sekitar setengah dari mereka termasuk dalam kategori pendapatan Rp. 10 juta -20 juta. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan layanan bank syariah berasal dari kalangan entry dan mid-level eksekutif serta profesional baik di sektor swasta maupun publik, yang usianya berkisar 25-35 tahun dan memiliki tingkat pendapatan dasar bulanan yang sama.

Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa sekitar tiga perempat nasabah bank syariah memiliki pendidikan formal yang tinggi, yaitu perguruan tinggi/sarjana atau master/PhD. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah memiliki kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap pentingnya pendidikan formal dan pengembangan diri. Oleh karena itu, bank syariah harus berupaya untuk memberikan layanan yang berkualitas dan inovatif serta terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin cerdas dan teredukasi secara formal.

Mayoritas nasabah bank syariah saat ini memiliki hubungan perbankan sebelumnya dengan bank tradisional. Selain itu, lebih dari dua per lima nasabah memiliki hubungan perbankan dengan bank syariah lebih dari 4 tahun sedangkan

sekitar sepertiga nasabah memiliki hubungan perbankan dengan bank syariah selama 2-4 tahun.

Kesadaran dan penggunaan produk perbankan seperti rekening giro dan tabungan sangat tinggi di kalangan nasabah, karena keduanya merupakan kendaraan investasi yang sangat mendasar. Para responden yang disurvei juga mengungkapkan bahwa mereka mengetahui dan menggunakan dua produk investasi lainnya, yaitu deposito berjangka dan obligasi tabungan.

Namun, situasi berbeda terjadi pada produk pinjaman. Responden tidak memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk pinjaman tertentu, kecuali untuk Quard. Tak satu pun dari produk pinjaman yang disebutkan memiliki penggunaan yang tinggi, artinya, nasabah tidak banyak memanfaatkan produk pinjaman tersebut. Mungkin ini terjadi karena kurangnya pemahaman tentang manfaat dan risiko yang terkait dengan produk pinjaman tersebut, atau juga karena tingginya suku bunga yang membuat produk pinjaman kurang menarik bagi nasabah. Sebagai lembaga keuangan, penting untuk memberikan edukasi dan informasi yang jelas tentang produk dan layanan perbankan yang tersedia, sehingga nasabah dapat membuat keputusan yang tepat dan bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan investasi mereka.

Ada hubungan antara kesadaran nasabah akan produk/jasa bank syariah dan lama hubungan nasabah dengan bank syariah hanya untuk produk/jasa berikut: Savings Bond, Bai- Muajjal, Bai-Murabahah, Sewa Pembelian di bawah Shirkatul Meelk, Surat Kredit, dan Layanan ATM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran nasabah terhadap instrumen pinjaman cenderung tergantung pada seberapa lama hubungan nasabah dengan bank.

Ada hubungan yang signifikan antara penggunaan produk-produk berikut oleh nasabah dan usia nasabah: giro, tabungan, deposito, obligasi, dan Bai-Salam. Rekening giro, tabungan, deposito berjangka, dan obligasi paling populer di kategori usia 25 hingga 35 tahun. Ada hubungan yang signifikan antara penggunaan nasabah dan tingkat pendapatan nasabah dalam kasus produk/layanan berikut: Bai-Muajjal, Sewa pembelian di bawah Shirkatul Meelk, Musyarakah Tagihan Dokumen Lokal Dibeli, Bai-Salam, Letter of Credit dan Layanan ATM. Nasabah dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak menggunakan produk-produk berikut: tabungan, tabungan obligasi, Bai-Muajjal, dan Hire Purchase di bawah Shirkatul Meelk.

Sejumlah produk/jasa bank syariah memiliki kepuasan nasabah di atas rata-rata. Namun, nasabah tidak melaporkan kepuasan di atas rata-rata dengan produk/layanan berikut, yang sebagian besar merupakan produk pinjaman untuk nasabah: Sewa pembelian di bawah Shirkatul Meelk, Musharaka, Izara Bil Baia, Tagihan Dokumenter Lokal Dibeli, Tagihan Dokumenter Asing Dibeli, Bai -Salam, Letter of credit, dan SWIFT.

Nasabah memiliki kepuasan di atas rata-rata dengan berbagai elemen penyampaian layanan bank syariah kecuali karyawan. Tingkat kepuasan nasabah yang buruk terhadap karyawan menarik perhatian serius bagi industri jasa seperti perbankan. Pentingnya kriteria pemilihan bank adalah sebagai berikut dalam urutan kepentingan menurun: prinsip agama, lokasi yang nyaman, keluarga dan teman, dan tingkat pengembalian. Namun, hanya 'prinsip-prinsip agama' yang menunjukkan rata-rata di atas rata-rata, yang menunjukkan bahwa nasabah bank syariah masih lebih memilih modus

perbankan syariah karena bank mengikuti prinsip-prinsip Islam.

Nasabah dengan kategori usia di atas 25 tahun tidak memperdulikan rate of return sebagai kriteria pemilihan bank. Nasabah dengan tingkat pendapatan lebih rendah cenderung mengandalkan rekomendasi teman dan keluarga dalam memilih bank sedangkan nasabah dengan kategori pendapatan lebih tinggi memilih bank syariah terutama karena alasan agama. Nasabah dengan kategori berpenghasilan tinggi cenderung mengandalkan lokasi bank yang nyaman dalam pengambilan keputusan pemilihan bank. Tingkat pendidikan nasabah tidak memainkan peran penting dalam penggunaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah.

6.2 Rekomendasi

Dari kesimpulan penelitian, rekomendasi berikut ini dapat diteruskan secara wajar untuk bank syariah di Indonesia. Pertama, di antara kategori usia, 25-35 tahun patut mendapat perhatian khusus. Karena ini adalah kategori usia yang paling banyak digunakan dan lebih terwakili dalam sampel, bank syariah harus menargetkan bauran pemasarannya ke kategori ini. Teknik seperti itu akan memastikan daya tarik pasar kerja yang memasuki orang-orang terhadap produk/layanan bank syariah dan juga retensi orang-orang yang cenderung tetap menjadi nasabah setia jangka panjang. Kedua, bank syariah harus mencoba mencari cara untuk lebih mengenalkan nasabahnya dengan produk pinjaman bagi nasabah. Istilah bahasa Arab untuk sebagian besar produk ini di negara yang tidak berbahasa Arab seperti Indonesia dapat menimbulkan kesulitan khusus dalam keakraban nasabah dan daya ingat produk, yang lagi-lagi dapat menghambat promosi dari mulut ke mulut nasabah.

Ketiga, selain prinsip keagamaan, faktor pengalaman anggota keluarga dan teman juga berperan penting dalam memilih bank syariah bagi nasabah golongan bawah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan rekomendasi dari lingkungan sosial sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga keuangan yang tepat.

Oleh karena itu, bank syariah perlu memberikan perhatian yang serius dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang sudah ada. Langkah ini dapat dilakukan dengan mencari cara untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan karyawan, seperti melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, penghargaan, dan insentif yang sesuai. Selain itu, bank syariah juga harus berfokus pada meningkatkan kepuasan dengan produk dan layanan yang belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan dari karyawan. Bank syariah dapat melakukan peninjauan produk dan layanan mereka secara berkala, memperbaiki dan mengoptimalkan produk dan layanan yang belum mencapai standar yang diinginkan, serta memberikan edukasi yang lebih baik kepada nasabah mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan cara ini, bank syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat citra positif di masyarakat sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan berkualitas.

Keempat, prinsip keagamaan, faktor pengalaman anggota keluarga dan teman juga berperan penting dalam memilih bank syariah bagi nasabah golongan bawah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan rekomendasi dari lingkungan sosial sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga keuangan yang tepat. Oleh karena itu, bank syariah perlu memberikan perhatian yang serius dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang sudah ada. Langkah ini dapat dilakukan dengan mencari cara untuk meningkatkan

kepuasan nasabah dengan karyawan, seperti melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, penghargaan, dan insentif yang sesuai. Selain itu, bank syariah juga harus berfokus pada meningkatkan kepuasan dengan produk dan layanan yang belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan dari karyawan. Bank syariah dapat melakukan peninjauan produk dan layanan mereka secara berkala, memperbaiki dan mengoptimalkan produk dan layanan yang belum mencapai standar yang diinginkan, serta memberikan edukasi yang lebih baik kepada nasabah mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan cara ini, bank syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat citra positif di masyarakat sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2).
- Akram Al-jazzazi, & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275–297.
- Alam, N., & Rizvi, S. A. R. (2017). Empirical Research in Islamic Banking: Past, Present, and Future. *Islamic Banking*, 1–13.
- Ali, S. A., Hassan, A., Juhdi, N., & Razali, S. S. (2018). Employees' attitude towards Islamic banking: measurement development and validation. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(1), 78–100.
- Aliyu, S., Hassan, M. K., Mohd Yusof, R., & Naiimi, N. (2017). Islamic Banking Sustainability: A Review of Literature and Directions for Future Research. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(2), 440–470.
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Razak, D. A., & Rizal, H. (2017). Consumer Attitude and Preference in the Islamic Mortgage Sector: A Study of Malaysian Consumers 1. *Management Research Review*, 40(1), 95–115.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41–56.
- Ariff, M. (2014). Whither islamic banking? *World Economy*, 37(6), 733–746.
- Arora, S., & Kaur, H. (2019). Exploring the bank selection

- criteria in India: scale development and validation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 666–690.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212.
- Aysan, A. F., Disli, M., & Ozturk, H. (2018). Bank lending channel in a dual banking system: Why are Islamic banks so responsive? *World Economy*, 41(3), 674–698.
- Bank Indonesia. (2022). Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2022. In *Bank Indonesia*.
- Bashir, M. S. (2013). Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(10), 38–50.
- Belwal, R., Maqbal, A. Al, & Maqbal, A. Al. (2019). A study of customers ' perception of Islamic banking in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 150–167.
- Berg, N., El-Komi, M., & Kim, J. Y. (2016). Market segmentation and non-uniform Shariah standards in Islamic finance. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 132, 39–49.
- Bruin, L. De, Roberts-Lombard, M., & De, M. H. C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224.
- Chapra, U. (2016). *Islam and the Economic Challenge*. Islamic Foundation.
- Chhapra, I. U., & Bhutto, S. (2013). An Empirical Investigation on Perception of Post-Graduate Students towards Islamic Finance in Islamic Republic Of Pakistan. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 3(12), 68–80.
- Chong, B. S., & Liu, M. H. (2009). Islamic banking: Interest-free or interest-based? *Pacific Basin Finance Journal*, 17(1), 125–144.
- Choudhury, M. A., Hossain, M. S., & Mohammad, M. T. (2019). Islamic finance instruments for promoting long-run

- investment in the light of the well-being criterion (maslaha). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(2), 315–339.
- Denton, L., & Chan, A. K. K. (1991). Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 9(5), 23–34.
- Di Bella, V., & Al-Fayoumi, N. (2016). Perception of stakeholders on corporate social responsibility of Islamic Banks in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 30–56.
- Dusuki, W., & Asyraf. (2008). Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132–148.
- Dwi Sari, M. (2016). History of Islamic Bank in Indonesia: Issues Behind Its Establishment. *International Journal of Finance and Banking Research*, 2(5), 178.
- Ekwoaba, J. O., Ikeije, U. . U., & Ufoma, N. (2015). The Impact of Recruitment and Selection Criteria on Organizational Performance. *Global Journal of Human Resource Management*, 3(2), 22–33. www.eajournals.org
- Fang, E. S. (2016). Three decades of “repackaging” Islamic finance in international markets. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 37–58.
- Harahap, L. R., & Choudhury, M. A. (2019). Society's Attitude to Pay Zakah Relating to Employment and Income Variables Seen from Tawhidi Perspective in South Sumatera: A Cross Sectional Study Based on Survey. In M. A. Choudhury (Ed.), *The Tawhidi Methodological Worldview* (pp. 157–168). Springer.
- Hassan, M. K., Khan, A., & Paltrinieri, A. (2019). Liquidity risk, credit risk and stability in Islamic and conventional banks. *Research in International Business and Finance*, 48, 17–31.
- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial*

- Services Marketing*, 24(1), 44–58.
- Iqbal, M., Nisha, N., & Rashid, M. (2018). Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 931–946.
- Ismanto, K. (2018). Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Human Falah*, 5(1), 14–27.
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426.
- Jawaid, S. T., Siddiqui, A. H., Kanwal, R., & Fatima, H. (2023). Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 435–464.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348.
- Lujja, S., Mohammed, M. O., & Hassan, R. (2018). Islamic banking: an exploratory study of public perception in Uganda. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(3), 336–352.
- Maryam, S. Z., & Khaliq, C. A. (2019). Factors influencing the community behavioral intention for adoption of Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(4), 586–600.
- Meo, M. S., Jameel, K., Ashraful, M. F. C., & Sajid, A. (2021). Islamic financial markets response to uncertainty: an application of quantile on quantile approach. *Muhammad Saeed Meo, Kiran Jameel, Mohammad Ashraful Ferdous Chowdhury, Sajid Al.*
- Narayan, P. K., & Phan, D. H. B. (2019). A survey of Islamic banking and finance literature: Issues, challenges and future directions. *Pacific Basin Finance Journal*, 53, 484–496.

- Omar, M. (2019). Perceptions of Corporate Customers towards Islamic Banking in Brunei , Darussalam. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(3), 144–163.
- Owusu Frimpong, N. (1999). Patronage behaviour of Ghanaian bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 335–342.
- Rahman, Y. A. (2014). *The Art of Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Community-Based Banking*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rao, A. S., & Sharma, R. K. (2010). Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 1(2), 56–69.
- Said, L. R., Bilal, K., Aziz, S., Gul, A., Shabbir, M. S., Zamir, A., & Abro, H. (2022). A comparison of conventional versus Islamic banking customers attitudes and judgment. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 206–220.
- Samsudeen, S. N., Selvaratnam, G., & Mohamed, A. H. H. (2022). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 410–433.
- Shabbir, M. S. (2019). Nexus between customer preference and operation of conventional banks Islamic windows in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 50–65.
- Soleh, & Noor, J. (2021a). Islamic Rural Bank Performance Model in Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2), 367–378.
- Soleh, & Noor, J. (2021b). *Kajian Literatur Perbankan Dan Keuangan Islam*. La Tansa Mashiro Publishe.
- Stafford, M. R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of Services Marketing*, 10(4), 6–22.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103.
- Ta, H. P., & Har, K. Y. (2000). A study of bank selection decisions

in Singapore using the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing*, 170–180.

Ullah, H. (2014). Shari'ah compliance in Islamic banking: An empirical study on selected Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 7(2), 182–199.

LAMPIRAN

Kuesioner Survei

Survei ini tentang pendapat Anda tentang produk/layanan perbankan syariah di Indonesia. Survei ini dimaksudkan untuk memberikan masukan kepada bank untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penyampaian layanan mereka. Silakan memberikan pendapat Anda. Pendapat jujur Anda dapat menghasilkan perkembangan penting dalam penyampaian layanan produk perbankan di Indonesia, terutama yang ditawarkan oleh bank syariah. Anonimitas Anda akan dijaga dengan ketat karena kami tidak menanyakan nama Anda di sini. Terima kasih atas kerja sama Anda.

Bagian A: Informasi Demografis

Usia Anda

- Kurang dari 25 tahun
- 25-35 tahun
- 36-50 tahun
- Lebih dari 50 tahun

Pendapatan Anda per Bulan

- Kurang dari RP. 5 juta
- RP. 5 juta -10 juta
- RP. 10 juta-20 juta
- RP. 20 juta-30 juta
- RP. 30 juta -40 juta
- RP. 40 juta-50 juta
- Lebih dari RP. 50 juta

Pendidikan

- Di bawah SMA
- SMA
- D3/Sarjana
- Magister/Doktor

Bagian B: Hubungan Perbankan

1. Apakah Anda memiliki hubungan dengan bank konvensional sebelum Bank Islam?
 - Ya
 - Tidak
2. Berapa lama hubungan Anda dengan bank syariah?
 - Kurang dari 2 tahun
 - 2 sampai kurang dari 4 tahun
 - 4 sampai kurang dari 6 tahun
 - 6 tahun dan lebih

Bagian C: Kepuasan terhadap Produk/Layanan Bank Syariah

1. Harap tunjukkan kepuasan Anda dengan menggunakan skala berikut :
 - Sangat Puas
 - Puas
 - Netral
 - Tidak Puas
 - Sangat Tidak Puas
2. Harap tunjukkan kepuasan Anda dengan menggunakan “Ya” atau “Tidak” berikut:

| Jenis Produk dan Jasa | Kesadaran | | Penggunaan | |
|------------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| Rekening Giro Al-Wadia | | | | |
| Tabungan Mudharabah | | | | |
| Deposito Berjangka | | | | |
| Tabungan Obligasi | | | | |
| Bai- Muajjal | | | | |
| Bai- Murabaha | | | | |
| Sewa-Beli | | | | |
| Musharaka | | | | |
| Izara Bil Baia | | | | |
| Quard | | | | |
| hawalah | | | | |
| Bai-Salam | | | | |
| Jasa ATM | | | | |
| SWIFT | | | | |
| Safe Deposit Box | | | | |

3. Seberapa puaskah Anda dengan aspek-aspek berikut dari bank syariah? Harap lingkari satu nomor per produk dengan menggunakan skala berikut.

- 5=Sangat Puas
- 4=Puas
- 3=Netral
- 2=Tidak Puas
- 1=Sangat Tidak Puas

| | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Karyawan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fasilitas fisik bank | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lokasi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jam perbankan Sore | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Bagian E: Kriteria Pemilihan Bank

Bagaimana Anda setuju dengan pernyataan berikut? Silakan lingkari satu nomor per pernyataan dengan menggunakan skala berikut.

- 5=Sangat Puas
- 4=Puas
- 3=Netral
- 2=Tidak Puas
- 1=Sangat Tidak Puas

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Saya lebih suka bank syariah karena mereka mengikuti prinsip-prinsip Islam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya memilih bank syariah karena anggota keluarga dan teman saya merekomendasikan saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya memilih bank syariah karena lokasinya yang nyaman. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya memilih bank syariah karena memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Riwayat Hidup Penulis

Dr. Soleh saat ini menjabat sebagai dosen Pascasarjana STIE La Tansa Mashiro di Indonesia. Dr. Soleh menerima gelar Doktor di bidang Keuangan Islam dari Universitas Trisakti – Indonesia. Dr. Soleh menerbitkan beberapa makalah di Jurnal bereputasi baik nasional maupun Internasional. Dr. Soleh berpartisipasi dalam berbagai konferensi ilmiah tentang Perbankan dan Keuangan. Ia juga mempresentasikan berbagai makalah akademis dan penelitian di beberapa konferensi nasional dan internasional. Konferensi Internasional. Pertama tentang Pengembangan Sektor Keuangan Islam Inklusif, 2012 dan 2014, Indonesia. Konferensi Internasional Keuangan konvensional dan Syariah di UIN Jakarta tahun 2015. Negara Malaysia; Konferensi Internasional manajemen keuangan dan hukum, 2017- Lengkwari, Malaysia; Konferensi Internasional Ketujuh tentang Ekonomi Islam, 2016 - Jeddah, Arab Saudi. Minat penelitian utamanya meliputi Perbankan dan Keuangan, perilaku kewirausahaan, Penelitiannya saat ini berfokus pada kewirausahaan, keuangan Islam manusia, dan perilaku organisasi.