Peranan Religiusitas Sebagai Variable Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah

Suryari Purnama, Andyani Sukmasari, Ria Panjaitan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah, pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah dimoderasi oleh religiusitas nasabah pada perbankan syariah.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 nasabah perbankan syariah. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah, terdapat pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah dimoderasi oleh religiusitas nasabah pada perbankan syariah.

Adapun implikasi yang dapat diberikan yaitu perbankan syariah diharapkan dapat mengedepankan aspek religiusitas sebagai alat promosi. Dalam berpromosi sebaiknya bank syariah mengubah konten promosi menjadi bentuk komunikasi digital mengikuti perkembangan *marketing* digital. Bank syariah sudah terkenal memiliki pelayanan transaksi *online* dan layanan tersebut sangat menarik bagi para nasabah, selain mendapatkan layanan transaksi secara cepat, transaksi ini mudah diakses dan sesuai dengan kepentingan nasabah. Namun penggunaan teknologi harus selalu diperbaharui mengikuti perkembangan terkini.

Kata kunci :
online transaction experience, religiusitas, kepuasan nasabah pada perbankan syariah

Latar Belakang

Bank syariah pertama berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat dan mulai beroperasi sejak tahun 1992. Pertumbuhan jumlah bank di Indonesia tentunya juga diiringi dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat, namun pertumbuhan tersebut belum optimal. Hal ini dilihat pada tingkat *market share* perbankan syariah yang masih dibawah 6% karena lambatnya pertumbuhan *market share* dari 5,33% pada tahun 2016 menjadi 5,7% pada tahun 2018. Pertumbuhan yang lambat ini karena beberapa hal. Hal utama yang menjadi penyebab lambatnya pertumbuhan perbankan syariah adalah daya saing perbankan syariah yang belum setara dengan perbankan konvensional. Keberhasilan dan kegagalan sektor perbankan sangatlah ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengantisipasi berbagai perubahan, termasuk adanya tuntutan inovasi layanan dan adopsi teknologi terbaru (Gan, Clemens, Limsombunchai dan Weng, 2006). Menurut Rogers (2003) adopsi teknologi baru memiliki dua faktor penting yaitu tingkat keberhasilan adopsi dan juga perilaku inovatif dari tujuan penggunaan inovasi.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah *Self Service Technology* (SST) pada dunia perbankan. Layanan ini merupakan perkembangan *self-service* yang cukup berarti untuk pelanggan. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis teknologi baru untuk sektor perbankan akan terus berkembang, termasuk adanya

tuntutan teknologi berbasis layanan mandiri (Nilson, 2007). Dapat dikatakan teknologi berbasis layanan mandiri pada sektor perbankan syariah merupakan salah satu aspek penting untuk bisa memenangkan persaingan (Branca, 2008). Suatu layanan yang diberikan tentu harus mampu memberikan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk terus melakukan transaksi. Pengalaman yang dirasakan ketika setelah melakukan transaksi perbankan secara online tentu akan menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih perbankan. Artinya pengalaman pelanggan perlu menjadi perhatian dalam memuaskan nasabahnya sehingga dapat memenangkan persaingan (Pranoto dan Subagio, 2014). Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen (Salim, Catherine dan Andreani, 2019). Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Lovelock (2011) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Perasaan puas yang diterima *customer* akan menimbulkan kenyamanan dan membentuk persepsi yang positif terhadap pelayanan yang diberikan. Kondisi inilah yang selanjutnya membuat pelayanan perbankan syariah mendapat posisi nomor satu dimata *customer* sehingga menjadi loyal untuk tidak berpindah ke bank lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Kishada dan Wahab (2015); Leninkumar (2017); Iqbal, Hassan dan Habibah (2017) yang menyimpulkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Disisi lain perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu sistem perbankan yang unik, dimana salah faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari *customer* perbankan syariah di Indonesia adalah religiusitas (Wahyuni dan Fitriani, 2016). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Indra (2014) bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor nasabah memiliki loyalitas tinggi adalah karena ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Penilaian atas baik buruknya penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Fatimah, 2016). Dimana religiusitas adalah hubungan interpersonal antara manusia dengan Allah SWT, serta suatu pola yang mengatur kehidupan manusia menjadi teratur sehingga pemujaan kepada Allah SWT tidak terjadi kekacauan (Siswanto, 2007).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat adalah untuk melihat peranan religiusitas sebagai variable moderasi dalam hubungan pengalaman bertransaksi online terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Definisi religiusitas menurut Glock dan Stark (1970) yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya. Mangunwijaya (1986) mengatakan religisuitas sebagai aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani pribadi dan sikap personal. Sementara Putriani (2015) definisi religiusitas adalah seberapa mampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya. Jalaluddin (2010) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT, dan faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga dimana keluarga adalah sebuah sistem kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya adalah mengenai religiusitas.

Pengalaman Transaksi Secara *Online*

Definisi pengalaman pelanggan menurut Lemke, Clark dan Wilson (2011) yaitu sebagai respon subjektif dan internal ketika perusahaan melakukan interaksi baik secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Grewal, Levy dan Kumar (2009) mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang di peroleh dari hasil interaksi dengan perusahaan. Hal ini bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Menurut Kim dan Stoel (2004) menyatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara *online* di masa depan. Perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya (Thamizhvanan dan Xavier, 2013). Untuk itu pengalaman sebelumnya akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk bertransaksi.

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2012). Gerson, (2002) mengatakan kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (Crosby, Evans dan Cowles, 1990).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi *Online* Pada Perbankan Syariah

Kemudahan munculnya teknologi transaksi *online* memungkinkan terjadinya kepuasan nasabah, namun hal yang tidak kalah penting yaitu pelayanan dari produk/jasa terhadap bank yang digunakan memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah. Oleh karena itu perusahaan haruslah memberikan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan (Purnama, 2020). Menurut Meyer dan Schwager (2007) pengalaman konsumen suatu tanggapan konsumen secarai internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, yang mana memberi pengalaman yang dapat dirasakan, salah satu pendekatan untuk menarik pelanggan agar datang kembali. Kegagalan dalam melakukan transaksi *online*, dapat mengakibatkan terjadinya keluhan nasabah terhadap bank syariah sehingga akan menciptakan pengalaman yang tidak menyenangkan. Oleh karena ityu pihak bank syariah harus cepat menanggapi keluhan nasabah secara cepat, yang mana dalam bertransaksi secara *online*, pengalaman pelanggan merupakan aspek yang penting. Oleh sebab itu dalam bertransaksi secara *online* diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan dari proses bertransaksi secara *online* tersebut (Sumartini dan Mandasari, 2018). Hal tersebut sesuai hasil penelitian Deng, Lu, Wei dan Zang (2010); Senjaya, Semuel dan Dharmayanti (2013) yang menyimpulkan, bahwa pengalaman layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan literatur diatas hipotesis yang dapat diajukan:

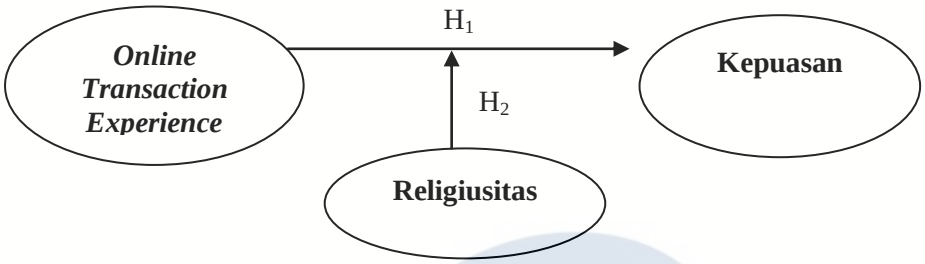
H_1: Terdapat pengaruh pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah bertransaksi *online* pada perbankan syariah

Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi *Online* Dimoderasi Oleh Religiusitas Nasabah Pada Perbankan Syariah

Bank syariah merupakan bank dengan prinsip islam yang mengedepankan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Namun, bank syariah tidak hanya berlaku untuk umat Islam saja melainkan untuk seluruh masyarakat yang mengharapkan prinsip-prinsip keadilan. Maka dari itu, kualitas produk/jasa yang ditawarkan harus berjalan sesuai dengan prinsip yang telah ditetapkan. Untuk memberikan kepuasan nasabah, bank syariah juga perlu menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya (Purnama, 2020). Oleh karena itu, jika bank syariah tidak berjalan sebagaimana prinsip yang telah ditetapkan maka akan tercipta pengalaman transaksi *online* yang tidak menyenangkan pada bank syariah. Nasabah akan merasa kecewa atau dapat dikatakan sebagai bentuk dari ketidakpuasan nasabah terhadap pengalamannya bertransaksi secara *online* di bank syariah. Namun sebaliknya, jika harapan nasabah terpenuhi serta melebihi apa yang diharapkan sebagaimana bank syariah mengedepankan syariat islamnya. Kondisi ini akan menciptakan suatu pengalaman transaksi *online* yang menyenangkan yang berujung pada kepuasan nasabah. Alam, *et al*. (2001) menemukan religiusitas merupakan faktor perantara utama yang mendorong perilaku konsumen pada pelayanan perbankan syariah di Malaysia. Pada penelitian yang berbeda, Gita dan Janet (2013) menemukan bahwa nilai-nilai umum keislaman seperti halal/haramnya produk, kejujuran, kemanusiaan, dan kepedulian pada kegiatan keagamaan seperti (waktu sholat) memberikan persepsi penerimaan yang lebih positif pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen muslim di Indonesia. Selanjutnya hasil penelitian Dali (2014), menyimpulkan religiusitas individu pada kepuasan pelanggan tidak identik untuk semua individu. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa model dapat digunakan jika dibedakan sesuai tingkat religiusitas. Dapat dikatakan tingkat religiusitas seseorang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Purnama, 2020). Berdasarkan literatur diatas hipotesis yang dapat diajukan:

H_2: Terdapat pengaruh pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah bertransaksi *online* dimoderasi oleh religiusitas nasabah

Dari uraian diatas dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi yang diteliti dalam penelitian kami adalah seluruh jumlah nasabah perbankan syariah yang berada di propinsi DKI Jakarta. Variabel yang diteliti meliputi variabel eksogen (*independent variable)* yaitu *online* transaksi *experience* dan religiusitas nasabah sementara variabel endogen (*dependent variable*) yaitu kepuasan nasabah. Penelitian ini bersifat

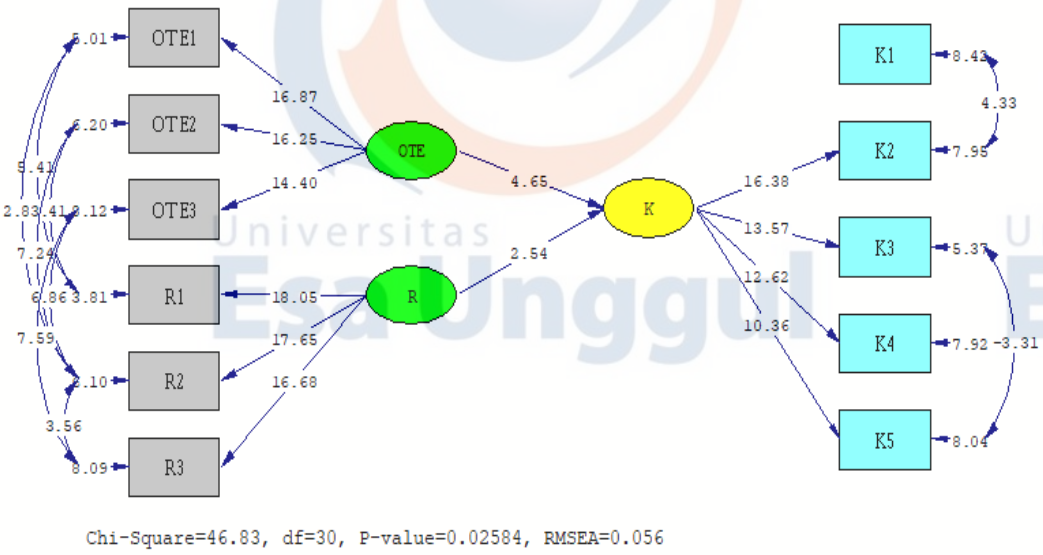
deduktif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner pada *customer* perbankan syariah yang berada di propinsi DKI Jakarta. Metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair, Black, Babin dan Anderson (2014) SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor, yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama. Selanjutnya pengambilan sampel pada penelitian ini sesuai dengan alat analisa digunakan yaitu SEM, setidaknya 5-10 kali jumlah kuesioner (Hair, *et al*., 2014). Jumlah pernyataan kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 11 pernyataan, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini (11x10) 110 responden.

Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini variabel religiusitas mengadopsi dari Aisyah (2014) dengan 3 pertanyaan, variabel *online transaction experience* mengadopsi dari Chiu, Wang, Fang dan Huang (2014) dengan 3 pertanyaan, sementara variabel kepuasan mengadopsi dari Jin dan Park (2006) dalam Kustiawan (2017) dengan 5 pertanyaan. Selanjutnya skala pengukuran dengan metode skala *likert*. Pada skala likert metode yang dipakai dengan menggunakan empat alternatif jawaban yaitu: pada skor 4 penilaian sangat setuju (SS), skor 3 penilaian setuju (S), skor 2 penilaian tidak setuju (TS) dan skor 1 penilaian sangat tidak setuju (STS) (Malhotra, 2014). Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis faktor untuk uji validitas yaitu *Kaiser-Msyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Bila nilai KMO dibawah 0,500 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Nilai KMO yang dapat diterima adalah dengan batas minimum nilai 0,5 hingga 0,9 (Malhotra, 2014). Uji reliabilitas dengan nilai *alpha cronbach* > 0,6 yang artinya *reliable* (Malhotra, 2014). Kemudian, hasil pengujian *confirmatory factor analysis* menunjukan bahwa pada kuesioner *online transaction experience* dan kepuasan nasabah telah dinyatakan valid dengan nilai KMO dan MSA > 0,500. Selanjutnya uji reliabilitas pada semua kuesioner pada variabel *online transaction experience*, religiusitas nasabah dan kepuasan nasabah menunjukan nilai *alpha cronbach* > 0,6 yang artinya *reliable* (Sekaran, 2011).

HASIL

Dari analisis uji kecocokan, seluruh model hampir semua pengujian menunjukkan kecocokan yang baik, diantaranya Critical N dan *Goodness of fit* menunjukkan hasil *marginal fit*, selanjutnya *Chi Square*, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC, *Fit Index*, menunjukkan *good fit*. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kecocokan seluruh model masih memenuhi syarat (*goodness of fit*) karena dari 7 kelompok, 5 kelompok masih *good fit*. Selanjutnya penelitian ini menghasilkan path diagram (T-Value) sebagai berikut:



Gambar 2
Path Diagram T-Value

Berdasarkan Gambar 2 *Path Diagram T-Value* merupakan hipotesis dalam penelitian ini, tersaji dalam tabel pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	*T-Value*	Keputusan
H_1	Terdapat pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah.	4,65	Hipotesis diterima
H_2	Terdapat pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah dimoderasi oleh religiusitas nasabah pada perbankan syariah.	2,54	Hipotesis diterima

Sumber : hasil olah data SEM Lisrel

DISKUSI

Pada hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), ditemukan hasil analisa mendukung hipotesis H_1 yaitu *online transaction experience* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah di Jakarta. Dari penelitian ini terlihat bahwa berdasarkan pengalamannya bertransaksi di bank syariah, responden sangat setuju bahwa bank syariah adalah vendor yang amanah (mean 3,15), bank syariah tidak akan curang (mean 3,12) dan akan menepati janjinya (mean 3,13). Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik pengalaman nasabah ketika menggunakan transaksi *online* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan transaksi online dan sebaliknya

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan dalam penelitian sebelumnya Deng, *et al.* (2010); Al-Hawary dan Al-Smeran (2017) bahwa nilai proposisi untuk nasabah dalam memanfaatkan layanan *self service*. Pihak produsen harus memikirkan ratusan bahkan ribuan kemungkinan yang akan terjadi apabila nasabah melakukan kegiatan *self service*. Faktor kecepatan, kemudahan serta ketepatan pelayanan saat melakukan transaksi *online* perlu diperhatikan, guna menghindari suatu masalah yang berarti pada nasabah. Jika nasabah merasa selalu bermasalah setiap melakukan transaksi online di bank syariah, maka dapat menimbulkan kesan negatif pada pelayanan di bank syariah. Saat ini transaksi *online* menjadi

pilihan utama dalam pelayanan bank dimana nasabah tidak perlu mengatur waktu khusus untuk melakukan transaksi perbankan karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga kualitas pelayanan transaksi *online* menjadi garda depan dalam pelayanan, hal ini sesuai dengan maslahah yang diharapkan.

Pada hasil pengujian hipotesis dua (H_2), ditemukan hasil analisa mendukung hipotesis H_2 yaitu *online transaction experience* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimoderasi oleh religiusitas nasabah pada perbankan syariah di Jakarta. Nilai T-Value yang didapatkan untuk hipotesis kelima adalah 2,54 (>1,96). Hal ini menunjukkan perbankan syariah sebagai bank yang menggunakan prinsip-prinsip islam mampu menarik nasabah dengan religiusitas islam yang dimilikinya. Komponen religiusitas itu terdiri dari responden menjadi nasabah bank syariah, karena tidak ingin merugikan orang lain dengan memakan riba (mean 3,43), takut akan dosa riba (mean 3,28), responden menjadi nasabah bank syariah karena sesuai dengan ajaran Islam (mean 3,18), ada dalil di dalam Al Quran dan As sunnah yang memerintahkan untuk meninggalkan riba (mean 3,20) dan menjadi nasabah bank syariah karena ingin menjalankan perintah agama islam (3,21). Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dikatakan nasabah memiliki pengalaman yang memuaskan, begitu juga setelah dimoderasi oleh religiusitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitan Alam, *et al*. (2001) bahwa religiusitas merupakan faktor perantara utama yang mendorong perilaku konsumen pada pelayanan perbankan syariah di Malaysia. Selanjutnya hasil penelitian Gita dan Janet (2013) menyimpulkan nilai-nilai umum keislaman seperti halal/haramnya produk, kejujuran, kemanusiaan, dan kepedulian pada kegiatan keagamaan memberikan persepsi penerimaan yang lebih positif pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen muslim di Indonesia.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian kami, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah di Jakarta, dan terdapat pengaruh *online transaction experience* terhadap kepuasan nasabah dimoderasi oleh religiusitas nasabah pada perbankan syariah di Jakarta.

Implikasi

Implikasi Manjerial

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka terdapat beberapa implikasi manajerial. Adapun implikasi tersebut meliputi:

1. Perbankan syariah diharapkan dapat mengedepankan aspek religiusitas sebagai alat promosi. Bahasa promosi yang digunakan seperti “Dengan menjadi nasabah bank syariah maka sudah pasti anda meninggalkan riba, sesuai petunjuk di dalam Al Quran, As Sunah dan sesuai dengan ajaran islam” atau bisa juga dengan kalimat “Dengan menjadi nasabah bank syariah akan membawa anda kepada keselamatan dunia dan akhirat” dan lain-lain yang memberi penekanan terkait religiusitas.
2. Dalam berpromosi sebaiknya bank syariah mengubah konten promosi menjadi bentuk komunikasi digital mengikuti perkembangan *marketing* digital.
3. Bank syariah sudah terkenal memiliki pelayanan transaksi *online* dan layanan tersebut sangat menarik bagi para nasabah, selain mendapatkan layanan transaksi secara cepat, transaksi ini mudah diakses dan sesuai dengan kepentingan nasabah. Namun penggunaan teknologi harus selalu diperbaharui mengikuti perkembangan terkini.

Implikasi Teoritikal

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi teoritikal yang dapat diberikan yaitu perbankan syariah juga harus bisa mengikuti perkembangan teknologi dalam upaya memberikan pelayanan terbaiknya kepada para pelanggan. Dari penelitian ini terlihat bahwa nasabah merasakan puas berdasarkan pengalaman mereka bertransaksi online. Begitu juga setelah dimoderasi oleh religiusitas. Ini menunjukkan bahwa perbankan syariah harus mampu beradaptasi dengan kemajuan jaman dan juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang prima. Hal ini tentunya akan mendukung peningkatan market share dari perbankan syariah di Indonesia, terlebih lagi dengan besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia, seharusnya perbankan syariah dapat menjadi salah satu pilihan terbaik bagi bangsa Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah perbankan syariah yang berada di Jakarta; (2) Penelitian ini membahas sebatas variabel religiusitas nasabah, *online transaction experience*, dan kepuasan nasabah; (3) Terdapat kemungkinan para responden tidak mengisi dengan keadaan yang sesungguhnya atau hanya mengisi berdasarkan kondisi ideal yang diharapkan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Melihat keterbatasan penelitian diatas, sehingga untuk mengembangkan penelitian ini disarankan penelitian mendatang dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi atau mengukur kepuasan nasabah, memperluas dan memperbanyak sampel penelitian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan pada objek penelitian lain seperti pada perbankan konvensional, maupun perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, M. (2014). THe Influence of Religious Behavior on Consumers Intention to Purchase Halal-Labeled Product. Business and Entrepreneurial Review. 14, 15-3.

Alam, et al. 2010. Young Consumers Online Shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business* (5).

Al-Hawary, S.I.S., and Al-Smeran, W.F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Human Resource Management Academic Research Society, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences.* vol. 7(1).

Branca, A.S. (2008). Demographic Influences on Behaviour: An Update to The Adoption of Bank Delivery Channels. *International Journal of Bank Marketing.* Vol. 26, No. 4, Pp. 237-259.

Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang,Y.H., and Huang, H.Y. (2014). Understanding Costumers Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*. 241, Pp.85-114.

Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. 1990, Relationship quality in services selling: an interpersonal perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 54. pp.68-81.

Dali, N., and Mas'ud, A. 2014. The Impact of Professionalism, Locus of Control, and Job Satisfaction on Auditors' Performance: Indonesian Evidence. *International Journal of Business and Management Invention,* 3(10), 63–73.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management.* 30,289-300.

Gan, C., Clemens, M., Limsombunchai, V., and Weng, A. (2006). A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing.* Vol. 24, No. 6, Pp. 360-383.

Gerson, R F., (2002), Mengukur Kepuasan Pelanggan, cet. 2., Jakarta : PPM

Gita, G., and Janet, C. (2013). How Do Muslim Consumers Perceive Service Quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. Vol. 25 Iss: 3, pp.472-490.

Glock., and Stark. (1970). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. London: University of California Press.

Grewal., Levy., and Kumar. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*. 85(1), 1-14.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Indra, A. W. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 14 No 1.

Iqbal, M.S., Hasan, M.U., and Habibah, U. (2018). Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business and Management*. 5.

Jalaluddin, R. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kishada, Z.M., and Wahab, N.A. (2013) Factor Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science.*Vol. 4 No. 7.

Kim., and Stoel. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11(2), 109117.

Kotler, P., and Keller. *(*2012*). Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson. Prentice Hall.

Kustiawan, U. (2017). *Pengaruh Kualitas Teknologi Jasa Layanan Mandiri Setelah Terjadi Kegagalan dan Pemulihan Kegagalan Teknologi Jasa Layanan Mandiri terhadap Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Intensi untuk Membeli Kembali pada Website Belanja Online*. Disertasi Program Sudi Manajemen. Depok: Universitas Indonesia.

Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39 (6), 846– 869.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* 7 (4).

Lovelock, C., dan Wright, K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group).

Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. . England: Pearson Education.

Mangunwijaya, Y.B. (1986). *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak.* Jakarta: Gramedia.

Meyer, C. and A. Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review.* 85(2) : pp.1-13.

Nilson, D. (2007). A Cross-cultural Comparison of Self-Service Technology Use. *European Journal of Marketing.* Vol. 41, No. 3/4, Pp. 367-381.

Pranoto, P,G., dan Subagio, H. 2014. Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Café & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.*

Putriani, Y.HG. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitasurabaya. *Jurnal Ekonomi Syari'ah Teori dan Terapan.*

Purnama, S, (2020). The Role Of Religiosity And Online Transaction Experience To The Satisfaction And Loyalty Of Customer To Sharia Banking, *International Journal Of Creative Research And Studies,* Volume-4 Issue-1, January 2020, pp 20-31

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovation. 5th edition*. New York: The Free Express.

Salim, K.F., Catherine, C., and Andreani, F. 2015. Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. Vol 3 No 1.

Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk. Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Siswanto. (2007). *Kesehatan Mental; Konsep Cakupandan Perkembangannya*. Yogyakarta: penerbit C.V ANDI OFFSET.

Wahyuni. S.,and Fitriani. N. (2016). Does Service Quality Of Customer Support Influence Customer Satisfaction And Word Of Mouth? A Case Study At Amadeus Indonesia. *International Journal of Advanced Research*. Vol.4 No. 2, 397-40.