





JUDUL : THE ROLE OF RELIGIOSITY AS A MEDIATING VARIABLE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE TRANSACTIONS AND CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN ISLAMIC BANKING	
 Peneliti	 Ringkasan Eksekutif
<p>Ketua : Suryari Purnama</p> <p>Anggota : -</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan religiusitas sebagai mediasi dalam hubungan antara online transaksi dengan kepuasan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah di wilayah Jakarta. Populasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah perbankan syariah di Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 175 nasabah perbankan syariah di Jakarta dengan cara pengambilan sampel metode purposive sampling. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan: 1) tidak terdapat pengaruh kegagalan terhadap pengalaman bertransaksi online pada perbankan syariah; 2) terdapat pengaruh pemulihan layanan terhadap pengalaman nasabah bertransaksi online pada perbankan syariah; 3) terdapat pengaruh pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah bertransaksi online pada perbankan syariah; 4) terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan transaksi online pada perbankan syariah; 5) religiusitas nasabah memoderasi antara pengalaman nasabah terhadap kepuasan menggunakan transaksi online; 6) religiusitas nasabah memoderasi antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah menggunakan transaksi online pada perbankan syariah.</p> <p>Kata Kunci : Online Transaction Experience, Satisfaction, Loyalty, Religiosity</p> <div style="background-color: #A9C9E0; padding: 5px; display: flex; align-items: center;">  HKI dan Publikasi </div>

 Latar Belakang	 Hasil dan Manfaat
<p>Perbankan syariah di Indonesia beroperasi sejak tahun 1992, sayangnya bank syariah sampai saat ini masih belum dapat mencapai tingkat market share yang diharapkan. Hal ini cukup memprihatinkan, sebab Indonesia salah satu negara dengan jumlah penduduk beragama Islam yang memiliki dengan presentase lebih dari 80%. Fenomena tersebut sebenarnya dapat terjadi diakibatkan oleh beberapa hal. Namun sebagian besar disebabkan oleh perbankan syariah belum dapat menjangkau masyarakat sepenuhnya. Besarnya market share tentu dapat berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau dapat dikatakan konsumen beralih kepada produk atau jasa pesaing (Charles, Hair dan McDaniel, 2001). Pelayanan yang baik terhadap nasabah sangatlah penting guna melihat kesuksesan perbankan syariah. Hal tersebut tentu perlu dukungan dari segi kesiapan teknologi seperti fasilitas e-banking (mobile banking, internet banking dan ATM) berbasis SST (Self Service Technology). Terdapat beberapa faktor yang mengatakan kurangnya kepuasan dan loyalitas pada perbankan syariah. Seperti adanya keluhan nasabah perbankan syariah yaitu adanya kegagalan pada proses transaksi di bank syariah secara online, yang mana kegagalan tersebut disebabkan oleh kesalahan dari pihak pelanggan. Dari hasil wawancara yang dilakukan saat melakukan pretest, ditemukan beberapa permasalahan dalam bertransaksi secara online, seperti pelanggan salah memasukkan nominal uang, salah memasukkan nomor rekening, jaringan/sistem mengalami kerusakan sehingga transaksi terkendala, ketika transaksi selesai namun tidak mengeluarkan struk, dan</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada nasabah perbankan syariah di wilayah Jakarta dengan sebanyak 145 sampel sebagai responden. Selanjutnya hasil analisis dengan SEM dengan software Lisrel menunjukkan, analisis pertama yaitu pengukuran uji validitas konstruk pada penelitian ini hasil menunjukkan semua indikator variabel (SST after failure, SST failure recovery, online transaction experience, kepuasan, loyalitas dan religiusitas) dapat diterima dengan ketentuan nilai factor loading valid ($> 0,50$), dan t-value valid ($> 1,96$) pada level signifikansi 5%. Hasil uji reliabel konstruk memenuhi syarat bila nilai Construct Reliability ($> 0,60$) dan Variance Extracted ($> 0,50$) (Hair et al, 2014) dan hasil menunjukkan semua variabel reliabel dengan nilai CR pada SST after failure (0,82), SST failure recovery (0,84), online transaction experience (0,73), kepuasan (0,91), moderasi online transaction experience dan religiusitas (0,95), loyalitas (0,90) dan moderasi kepuasan dan religiusitas (0,81). Sementara pada nilai VE tidak semua variabel reliabel yaitu pada SST after failure (0,42), SST failure recovery (0,52), online transaction experience (0,63), kepuasan (0,68), moderasi online transaction experience dan religiusitas (0,88), loyalitas (0,64) dan moderasi kepuasan dan religiusitas (0,47). Analisis dua yaitu uji struktural dengan melihat nilai R², berfungsi menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen: (1) secara bersama-sama AF (SST after failure) dan FR (SST failure recovery) mempengaruhi OT (online transaction experience) dengan nilai R² sebesar 0,71. Artinya 71% varian OT (online transaction experience) dapat dijelaskan oleh variabel AF (SST after failure) dan FR (SST failure recovery) 29% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini; (2) OT (online transaction experience) dan moderasi pada OTR (online transaction experience religiusitas) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan dengan nilai R² sebesar 0,74. Artinya 74% varian dari kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel OT (online transaction experience) dan moderasi pada OTR (online transaction experience religiusitas), 26% sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini; (3) K (kepuasan) dan KR (moderasi pada kepuasan religiusitas) secara bersama mempengaruhi loyalitas dengan nilai R² sebesar 0,27. Artinya 27% varian loyalitas dijelaskan oleh variabel K (kepuasan) dan KR (moderasi pada kepuasan religiusitas), 73% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Analisis tiga yaitu analisis uji kesesuaian seluruh model kelompok 1 hingga kelompok 7 tidak semua pengujian menunjukkan kecocokan baik: RMSEA dan goodness of fit</p>

<p>kuat dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari customer perbankan. Penerapan religiusitas, sebagai variabel moderasi membuka peluang baru dalam penelitian, selama ini penelitian di Indonesia menetapkan religiusitas pada perbankan syariah sebagai faktor terpisah yaitu religiusitas dari pelanggan, namun didukung perilaku konsumen itu sendiri dalam menghadapi bank syariah.</p>		<p>terhadap kepuasan menggunakan transaksi <i>online</i> pada perbankan syariah.</p>		
	<p>H₆</p>	<p>Religiusitas nasabah memoderasi antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah menggunakan transaksi <i>online</i> pada perbankan syariah.</p>	<p>1,96</p>	<p>Diterima</p>
<p> Metode</p>				
<p>Pada penelitian ini nasabah perbankan syariah yang berada di propinsi DKI Jakarta, akan menjadi populasi penelitian. Sesuai dengan alat analisa yang akan digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM) maka penentuan jumlah sampel dalam ketentuan SEM, setidaknya 5-10 kali jumlah kuesioner (Hair, Black, Babin dan Anderson, 2014). Jumlah pernyataan kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 35 pernyataan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini (35x5) 175 nasabah perbankan syariah yang berada di propinsi DKI Jakarta, dengan ketentuan telah menjadi nasabah minimal 3 tahun serta nasabah berusia minimal 17 tahun. Selanjutnya penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan terdapat variabel eksogen (SST after failure dan SST failure recovery), variabel endogen (online transaction experience, kepuasan dan loyalitas) dan variabel</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan tidak terdapat pengaruh setelah terjadi kegagalan SST terhadap pengalaman nasabah bertransaksi online pada perbankan syariah di Jakarta. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu (Lu et al. 2012; Setiawan 2016; Pujiah dan Fatmawati, 2018). Ketika terjadi kegagalan dalam proses bertransaksi online, kebanyakan responden menyadari bahwa kegagalan tersebut terjadi karena kesalahan sendiri dan juga karena teknologi yang digunakan bukan yang terbaru. Para responden bisa menerima kegagalan tersebut sebagai hal yang lumrah, sehingga peristiwa kegagalan tersebut tidak mempengaruhi pengalaman bertransaksi.</p> <p>Hasil pengujian dua, menunjukkan pemulihan kegagalan SST memiliki pengaruh terhadap pengalaman nasabah bertransaksi online di wilayah Jakarta. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Setiawan (2016); Gunawardana et al. (2015); dan Rose et al. (2012) bahwa SST memiliki pengaruh terhadap pengalaman nasabah bertransaksi online. Saat perusahaan membantu memulihkan kegagalan SST, maka akan tercipta pengalaman berbeda dengan pengalaman pada saat terjadinya kegagalan. Tindakan pemulihan kegagalan merupakan usaha yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mendapatkan kepercayaan para nasabahnya. Allah SWT menciptakan manusia dengan struktur yang paling baik diantara makhluk Allah SWT lainnya. Untuk itulah manusia berkewajiban untuk berusaha dan terus menerus berdoa kepadaNya.</p> <p>Hasil pengujian tiga, menyimpulkan pengalaman nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bertransaksi online di wilayah Jakarta. Hasil penelitian ini menguatkan temuan Deng et al. (2010); Al-Hawary dan Al-Smeran (2017) bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produsen harus memikirkan banyak kemungkinan yang akan terjadi apabila nasabah melakukan kegiatan self service. Faktor ketepatan, kecepatan, dan kemudahan pelayanan saat melakukan transaksi online perlu diperhatikan, guna menghindari terjadinya masalah pada nasabah. Jika nasabah merasa selalu bermasalah setiap</p>			

moderasi (religiusitas). Selanjutnya metode analisis SEM akan digunakan untuk melihat keterkaitan antar variabel.



Pengukuran dalam penelitian untuk variabel SST after failure mengadopsi dari McCollough et al. (2000); Lewis dan Boom (1983); Cronin dan Taylor (1992); Lin dan Hsieh (2011) dalam Kustiawan (2017). SST failure recovery pengukuran mengadopsi dari Mc Collough et al. (2000) dalam Kustiawan (2017), pengukuran online transaction experience mengadopsi dari Chiu et al. (2014), kepuasan diukur dengan mengadopsi dari Jin dan Park (2006) dalam Kustiawan (2017), loyalitas pengukuran mengadopsi dari Hasan, et al. (2013) dalam Edastama (2018), sementara religiusitas diukur dengan mengadopsi dari Aisyah (2014). Dalam penelitian ini data-data didapat menggunakan kuesioner dengan metode skala likert. Selanjutnya uji validitas dilakukan terhadap 30 responden menggunakan confirmatory factor analysis hasil menunjukkan semua kuesioner pernyataan pada variabel SST after failure, SST failure recovery, online transaction experience, kepuasan, loyalitas dan religiusitas telah dinyatakan valid, dengan ketentuan nilai KMO dan MSA anti image correlation $> 0,500$ (Malhotra, 2014). Begitupun uji reliabilitas nilai alpha cronbach $> 0,6$ menunjukkan reliabilitas yang baik dan hasil semua variabel reliabel dengan alpha cronbach $> 0,6$ (Sekaran, 2011).

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, nasabah tidak perlu mengatur waktu untuk melakukan transaksi secara face to face sehingga pelayanan transaksi secara online menjadi garda terdepan, dan hal ini sesuai dengan masalah yang diharapkan.

Hasil pengujian hipotesis empat menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bertransaksi online pada bank syariah di wilayah Jakarta. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Khisada dan Wahab (2013); Hidayat dan Akhmad (2015); Leninkumar (2017); Iqbal et al. (2017) bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbankan syariah telah berusaha memberikan kualitas terbaik dari produk maupun jasa untuk memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi online. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, fitur yang menarik, kecepatan dalam melakukan transaksi online serta kinerja produk dapat berjalan sebagaimana fungsinya, dapat memberikan kepuasan nasabah.

Selanjutnya pengujian hipotesis lima menunjukkan religiusitas memoderasi pengalaman nasabah terhadap kepuasan bertransaksi online pada bank syariah di wilayah Jakarta. Artinya walaupun nasabah memiliki pengalaman yang kurang baik namun karena ada unsur religiusitas maka nasabah tetap dapat merasakan kepuasan, terlebih lagi pemulihan kegagalan dilakukan tepat dan cepat. Alam et al. (2001); Gita dan Janet (2013) mengatakan bahwa religiusitas faktor perantara yang mendorong perilaku pelanggan terhadap pelayanan perbankan syariah. Perbankan syariah sebagai bank dengan prinsip-prinsip islam mampu menarik nasabah dengan religiusitas islam yang dimiliki.

Pengujian hipotesis enam, menunjukkan religiusitas nasabah memoderasi antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bertransaksi online pada bank syariah di wilayah Jakarta. Kepuasan nasabah yang tercipta karena adanya pengaruh religiusitas sehingga menimbulkan loyalitas nasabah perbankan syariah. Wahyoedi (2017) mengatakan religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Bogor. Oleh karena itu pihak bank harus memberikan pelayanan terbaik ketika melayani pelanggan, baik secara online maupun offline. Dengan semakin puasnyalah nasabah, maka nasabah akan cenderung loyal kepada perusahaan tersebut (Khisada dan Wahab, 2013; Hidayat dan Akhmad, 2015; Leninkumar, 2017; Iqbal et al, 2017).

 <p>Skema LITABMAS Penelitian mandiri</p>	 <p>Ucapan terimakasih</p>
---	--

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ancok, D, dan Suroso, F. N. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- [2] Aisyah, M. The Influence of Religious Behavior on Consumers Intention to Purchase Halal-Labeled Product. *Business and Entrepreneurial Review*. 2014. 14, 15-3.
- [3] Al-Hawary, S.I.S, and Al-Smeran, W.F. 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*. 2017. 7(1).
- [4] Charles W.L, Hair, J.F, dan McDaniel, C. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- [5] Chiu, C.M, Wang, E.T, Fang, Y.H, and Huang, H.Y. Understanding Costumers Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*. 2014. 241: 85-114.
- [6] Collier and Sherrell. Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. 38(4): 490-509.
- [7] Cronin, J.J, and Taylor, S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and. Extension. *Journal of Marketing*. 1992. (56):55-68.
- [8] Deng, Z, Lu, Y, Wei, K.K, and Zhang, J. Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*. 2010. 30: 289-300.
- [9] Edastama, P. Penerapapan Pemasaran Islam Berbasis Maqasid Syariah pada Perbankan Islam di Jakarta. Disertasi Program Doktor Ekonomi. Jakarta: Universitas Tisakti. 2018.
- [10] Gita, G, and Janet, C. How Do Muslim Consumers Perceive Service Quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. 2013. 25 (3): 472-490.
- [11] Gunawardana, H.M.R.S.S, Kulathunga, D, and Perera, W.L.M. Impact of Self Service Technology Quality on Customer Satisfaction: A Case of Retail Bank in Western Province in Sri Lanka. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 2015. 17(1): 1-24.
- [12] Hair, J.F, Black, W.C, Babin, B.J, and Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc. 2014.
- [13] Hasan, A. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service). 2013.
- [14] Hidayat, R, and Akhmad, S. Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java. *Al-Iqtishad*. 2015. Vol. VII No. 2.
- [15] Hsieh, C. Implementing Self-Service Technology To Gain Competitive Advantages. *Journal Communication of the LIMA*. 2005. 5 (1).
- [16] Iqbal, M.S, Hasan, M.U, and Habibah, U. Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business and Management*. 2018. 5.
- [17] Jin and Park. The Moderating Effect of Online Purchase Experience on The Evaluation of Online Store Attributes and The Subsequent Impact on Market Response Outcomes. *NA-Advances in Consumer Research*. 2006. 33.

- [18] Kim, J.H, and Jang, S.C. The Fading Affect Bias: Examining Changes in Affect and Behavioral Intentions in Restaurant Service Fand Recoveries. *International Journal of Hospitality Management*. 2014. 40: 109-119.
- [19] Kim and Stoel. Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2004. 11(2): 109-117.
- [20] Kishada, Z.M, and Wahab, N.A. Factor Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*. 2013. 4 (7).
- [21] Kotler, P, and Keller. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson. Prentice Hall. 2012.
- [22] Kustiawan, U. 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 Studi Manajemen. Depok: Universitas Indonesia. 2017.
- [23] Leninkumar, V. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2017. 7 (4).
- [24] Lemke, F, Clark, M, and Wilson, H. Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. 39 (6): 846– 869.
- [25] Lewis, R.C, and Booms, B.H. The Marketing Aspects of Service Quality" in Berry, L, Shostack, G, and Upah, G. (eds.), *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association Chicago, 1983. pp. 99-104.
- [26] Lewis, and Spyropoulos. Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers Perspective. *International Journal of Bank Marketing*. 2001. 19(1): 37-48.
- [27] Lin and Hsieh. Assessing the Self-Service Technology Encounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*. 2011. 87(2): 194-206.
- [28] Ltifi, M, Hikkerova, L, Aliouat, B, and Gharbi, J. The Determinants of The Choice of Islamic Banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*. 2016. 34: 710–730.
- [29] Lovelock, C, dan Wright, K. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group). 2011.
- [30] Lu, Lu, and Wang. Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-commerce-an Emotion-based Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2012. 13(3): 224.
- [31] Malhotra, N. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education. 2014.
- [32] Mangunwijaya, Y.B. *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*. Jakarta: Gramedia. 1986.
- [33] McCollough, Berry, and Yadav. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service research*. 2000. 3(2): 121-137.
- [34] Miller, J, Craighead, C, and Karwan, K. Service Recovery: a Framework and Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*. 2000. 18 (4): 387-400.
- [35] Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology Based Service Encounters. *Journal of marketing*. 2000. 64(3): 50-64.
- [36] Mowen, J.C, dan Minor, M. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga. 2012.
- [37] Peter, J.P, dan Olson, J.C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2013.
- [38] Rambat, L. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat. 2013.
- [39] Rose, Clark, Samouel, and Hair. Online Customer Experience in E-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*. 2012. 88(2): 308-322.

- [40] Sekaran, U. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk. Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- [41] Tynan and McKechnie. Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*. 2009. 25(5-6), 501-517.
- [42] Wahyoedi, S. The Effect of Religiosity, Service Quality, and Truston Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia. *International Review of Management and Business Research*. 2017. 6 (1).