

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS  
PELAYANAN DAN *PERCIEVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN RELIGIUS UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG  
ULANG (STUDI PADA BNI SYARIAH  
SEMARANG)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana  
(S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas  
Diponegoro

Disusun oleh :

**HIBBA AL KANZU**

**NIM. 12010111130141**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

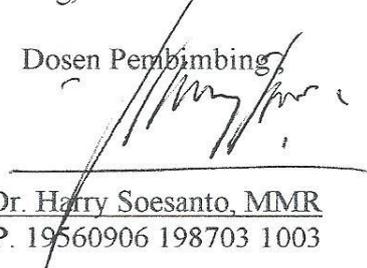
**2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hibba Al Kanzu  
Nomer Induk : 12010111130141  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCIEVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN RELIGIUS UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG ULANG”** (Studi Pada BNI Syariah Semarang)  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 10 Desember 2015

Dosen Pembimbing

  
Dr. Harry Soesanto, MMR  
NIP. 19560906 198703 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Hibba Al Kanzu  
Nomer Induk : 12010111130141  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCIEVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN RELIGIUS UNTUK MENINGKATKAN MENABUNG ULANG”** (Studi Pada BNI Syariah Semarang)  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 Januari 2016

Tim Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, S.E, MMR

(.....)

2. Drs. H. Sutopo, MS

(.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

(.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Hibba Al Kanzu, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan *Percieved Value* Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang” (Studi Pada BNI Syariah Semarang)**. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Desember 2015  
Yang membuat pernyataan

(Hibba Al Kanzu)  
Nim : 12010111130141

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Man jadda wa jadda ” (pepatah arab).

“sesungguhnya disetiap kesulitan ada kemudahan.” (Asy Syarh ayat 8).

“maka apabila engkau telah selesai (dari segala urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain)” (Asy Syarh Ayat 7).

**Sebuah persembahan untuk :  
Kedua orang tuaku, adikku,dan  
UNDIP almamaterku**

## **ABSTRACT**

*The problem in this research is a decrease in the amount of third party funds (savings) are decreased and the high number of closing the savings account of Islamic banking. This research aims to test the power of perceived service quality and perceived value to religious satisfaction to improve consumer resaving interest in an Islamic Banking in Semarang (study in BNI Syariah). This study using three independent variable is perceived service quality and perceived value, variable resaving intention consumer as a dependent variable and variable religious satisfaction as intervening.*

*A method of this research technique using probability sample that is random sampling and clusters of sampling to sample as many as 100 of respondents in the middle class and over who had bought an apartment in Semarang. A method of data analyst using a technique double regression analysis, the analysis includes: test the validity of, a test of reliability, test the assumption of the classics, linear regression test doublet test, test f, test the coefficients determined and test Sobel.*

*The results show significant and positive effect perceived service quality to religious satisfaction and resaving intention, significant and positive effect perceived value to religious satisfaction and repurchase intention, and then significant and positive effect religious satisfaction to repurchase intention.*

**Keywords :** *Perceived Service Quality, Perceived Value, Religious Satisfaction, Repurchase Intention.*

## ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah dana pihak ketiga (tabungan) yang mengalami penurunan dan tingginya jumlah penutupan rekening tabungan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan persepsi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan religius untuk meningkatkan minat menabung ulang konsumen pada perbankan Syariah di Semarang ( studi pada BNI Syariah Semarang). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan *perceived value*, variabel minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen kemudian variabel kepuasan religius sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *probability sample* yaitu *random sampling* dan *cluster sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden pada nasabah BNI Syariah Semarang yang pernah menabung minimal 3 kali. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan religius dan minat beli ulang, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan religius dan minat menabung ulang, dan kepuasan religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci :** Persepsi Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan Religius, Minat Beli Ulang Konsumen

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia –Nya dalam penyusunan skripsi, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan *Percieved Value* Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang” (Studi Pada BNI Syariah Semarang)**”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rancangan yang indah, berkat, kekuatan, kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada penulis.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik berupa material maupun non- material sehingga penulis mampu menempuh pendidikan di perguruan tinggi, terutama untuk mama saya tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, kekuatan dan selalu setia mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak Erman Denny Arfianto, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Semarang dan Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu memberikan perhatian, arahan dan dukungan mulai bimbingan sejak awal penulisan hingga penulisan skripsi ini selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.
8. Adik saya tercinta Faz dan Rani yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Teman – Teman seperjuangan dan sebimbingan Rizky Bogor, Asta, Mindo, Anda, Meirina, Ghani, dan Nida yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh teman – teman Manajemen angkatan 2011 yang selalu memberikan kenangan yang indah dan tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
11. Bapak – Ibu responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan oleh penulis.

12. Pihak BNI Syariah Semarang yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatnya serta berkenan untuk memberikan kepada semua pihak yang telah disebutkan oleh penulis diatas. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan karenan kelalaian dan keterbatasan waktu, oleh sebab itu penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan maupun kekurangan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 10 Desember 2015

Penulis,

Hibba Al Kanzu

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2 Persepsi Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.3 <i>Perceived Value</i> .....	17
2.1.4 <i>Religious Satisfaction</i> .....	19
2.1.5 Minat Beli Ulang Konsumen .....	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	22
2.3 Penelitian Terdahulu .....	26
2.4 Kerangka Pemikiran .....	28
2.5 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5 Metode Analisis .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	50
4.2 Deskripsi Variabel .....	56
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	68
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian .....	89
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	100

5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	101
5.2 Implikasi Teoritis .....	105
5.3 Implikasi Manajerial .....	107
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	110
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah DPK (Tabungan).....	10
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden...	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan.....	54
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	55
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lama Menabung.....	55
Tabel 4.8 Angka Indeks Persepsi Kualitas Pelayanan .....	58
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.10 Angka Indeks <i>Perceived Value</i> .....	61
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Perceived Value</i> .....	62
Tabel 4.12 Angka Indeks <i>Religious Satisfaction</i> .....	64
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks <i>Religious Satisfaction</i> .....	65
Tabel 4.14 Angka Indeks Minat Beli Ulang Konsumen.....	66
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang Konsumen .....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas Model 1 .....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik t Model 1 .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Kelayakan Model 1.....	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 .....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolonieritas Model 2 .....	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2 .....	83
Tabel 4.25 Hasil Uji Statistik t Model 2 .....	84
Tabel 4.26 Hasil Uji Kelayakan Model 2 .....	85
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2 .....	86
Tabel 4.28 Efek Langsung dan Tidak Langsung Variabel .....	93
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	105
Tabel 5.2 Implikasi Manjerial .....	107

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gb. 2.1 Kerangka Pemikiran .....	28
Gb. 3.1 Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan.....	31
Gb. 3.2 Variabel <i>Perceived Value</i> .....	32
Gb. 3.3 Variabel <i>Religious Satisfaction</i> .....	33
Gb. 3.4 Variabel Minat Beli Ulang Konsumen .....	34
Gb. 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas Model 1 .....	72
Gb. 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model 1 .....	73
Gb 4.3 Normal Probability Plot Model 1 .....	74
Gb 4.4 Hasil Uji Heterokedasitas Model 2 .....	80
Gb 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model 2 .....	81
Gb 4.6 Normal Probability Plot Model 2 .....	82
Gb 4.7 Hasil Uji sobel variabel Persepsi Kualitas Pelayanan .....	87
Gb 4.8 Hasil Uji sobel variabel <i>Perceived Value</i> .....	88
Gb 4.9 Pengujian Hipotesis.....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	124
Lampiran C Hasil Penelitian.....	128

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbesar ke empat di dunia. Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 207.176.162 jiwa (data BPS 2010). Dengan persentase 87,18 % penduduk Indonesia beragama Islam. Penduduk muslim di Indonesia sangat taat dalam beribadah dibandingkan negara lain. Menurut survey dari Pew research center Indonesia memiliki tingkat ketaatan yang tinggi dalam menjalankan rukun Islam dibandingkan dengan negara-negara berpenduduk Islam lainnya. Namun dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan tingkat religiusitas yang tinggi. Menurut OJK Market share perbankan syariah di Indonesia dibandingkan dengan perbankan konvensional hanya sebesar 5 % per Oktober 2014. Dengan jumlah nasabah dibawah 10 juta orang. Data OJK ini sangat kontras dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 200 juta jiwa. Hal menunjukkan perbankan syariah masih memiliki potensi untuk membesar market sharenya.

Padahal menurut fatwa MUI no 1 tahun 2004 tentang bunga dan riba. Disebutkan dengan jelas jika hukum praktek pembungaan adalah riba nasiah yang hukumnya haram. Oleh sebab itu bagi yang sudah ada di wilayahnya kantor Lembaga Keuangan Syariah dan mudah dijangkau maka tidak diperbolehkan melakukan transaksi dengan perhitungan bunga. Sedangkan bagi wilayah yang belum ada kantor/jaringan lembaga keuangan syariah diperbolehkan melakukan

kegiatan transaksi di lembaga keuangan konvensional berdasarkan prinsip dharurat/hajat. Dalam penjelasan tersebut dengan tegas MUI menyatakan jika menabung di lembaga keuangan konvensional merupakan tindakan yang di haramkan. Walaupun dengan niatan tidak mengambil bunga yang di berikan. Hal ini dikarenakan menabung di Lembaga keuangan konvensional sama halnya mereka membantu melakukan transaksi riba. Namun ada kemudahan untuk yang tidak terdapat lembaga keuangan syariah di wilayahnya.

Rendahnya market share perbankan syariah di indonesia dipengaruhi oleh terbatasnya sumber daya modal dan jaringan yang dimiliki perbankan syariah. Sehingga perbankan syariah tidak mampu menjangkau dan melayani konsumen potensial di berbagai wilayah di indonesia. Jaringan perbankan Syariah yang ada saat ini hanya terbatas di beberapa kota besar saja. Jika dibandingkan dengan perbankan konvensional yang sudah memiliki sumber daya modal yang kuat dan jaringan yang lebih jauh lebih luas. Sehingga sulit untuk perbankan syariah untuk bersaing langsung dengan perbankan konvensional pada umumnya terutama untuk mendapatkan market share yang tinggi. Hal ini diperburuk dengan kebanyakan bank syariah merupakan bisnis unit dari perbankan konvensional. Sehingga perkembangan perbankan syariah masih dipengaruhi kebijakan dari induk perusahaan.

Persaingan dan pertumbuhan usaha yang semakin meningkat di era globalisasi. Membuat pengusaha berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan kinerja perusahaannya agar dapat berkembang. Sehingga dapat bersaing dengan pengusaha internasional maupun domestik. Hal ini mendorong pengusaha untuk mencari dukungan dana untuk berkembang dari berbagai lembaga keuangan yang

ada. Hal ini membuat lembaga keuangan yang ada bersaing untuk memberikan berbagai macam pelayanan yang menarik agar para pengusaha yang memerlukan dana mau menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Lembaga-lembaga keuangan yang ada berusaha memberikan layanan yang baik. Serta menawarkan berbagai macam diferensiasi untuk para calon konsumen. Mulai dari memberikan bunga yang ringan, kemudahan pengajuan kredit, dll bunga deposito dan giro yang tinggi. Perbankan syariah menawarkan jasa pembiayaan yang berdasarkan nilai-nilai islam. Dengan menggunakan prinsip-prinsip berbasis hukum syariah islam dalam produk yang mereka tawarkan.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha lainnya. Pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai islam dengan mengangkat prinsip-prinsipnya kedalam sistem hukum nasional. Prinsip yang berdasarkan nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan keuniversalan. Nilai-nilai tersebut diterapkan dalam peraturan perbankan syariah. Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran agama islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu ajarannya berisis tentang larangan melakukan riba dalam berbagai bentuknya.

Konsep perbankan syariah pada dasarnya berbeda dari konsep yang dimiliki oleh perbankan konvensional pada umumnya. Apabila di perbankan konvensional menggunakan bunga sebagai dasar perhitungan pengambilan keuntungan jasa. Perbankan syariah menggunakan sistem bagi-hasil untuk kegiatan operasionalnya. Ketika menghimpun dana dan menyalurkan dana. Oleh karena itu dasar dalam pengambilan keuntungan ini yang membuat sektor yang di dalami berbeda.

Perbankan konvensional lebih cenderung ke arah sektor moneter karena mereka lebih condong ke spekulasi bunga dan kemampuan nasabah dalam membayar bunga. Jika perbankan syariah lebih cenderung ke sektor riil, karena mereka mendapatkan sebagian dari keuntungan nasabahnya.

Perbankan syariah mempunyai beberapa prinsip yang harus sesuai dengan hukum Islam antara lain. Pertama tidak boleh melakukan perniagaan atas barang-barang yang haram. Kedua tidak boleh melakukan perbungaan atau riba. Ketiga tidak boleh mengandung kegiatan perjudian atau spekulasi yang disengaja. Ke empat tidak boleh melakukan transaksi yang mengandung ketidakpastian dan manipulatif. Sehingga nilai yang ditawarkan sangat berbeda dengan perbankan konvensional pada umumnya.

Pada tanggal 16 Juli 2008 pemerintah menerbitkan undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Untuk mengakomodasi karakteristik operasional perbankan syariah. Karena perkembangan perbankan syariah yang semakin baik. Serta untuk menjamin kepastian hukum bagi stakeholders. Dan memberikan keyakinan pada masyarakat pengguna produk dan jasa perbankan syariah. Dan memberikan keyakinan kepada masyarakat yang masih meragukan kegiatan operasional perbankan syariah. Sehingga didalamnya diatur pula usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Yaitu maisir, aniaya, gharar, haram, riba, ikhtiyar, dan batil.

Karena perbankan syariah relatif masih baru sehingga perbankan syariah sulit berkembang dalam menghadapi persaingan dengan perbankan konvensional yang sudah lebih lama eksis. Hal ini tampak dari peraturan perundang-undangan yang mengatur perbankan syariah yang muncul di tahun 2008. Hal ini berbanding

terbalik dengan perbankan konvensional yang sudah eksis puluhan tahun lalu. Dengan peraturan perundang-undangan yang lebih matang dan dukungan dari organisasi pusat perbankan dan jumlah nasabah yang sudah terlanjur banyak dan loyal.

Rendahnya pemahaman masyarakat tentang perbankan Syariah dikarenakan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep ekonomi Islam. Tidak semua umat Muslim memahami pentingnya ekonomi Islam. Hal ini diperparah dengan kurangnya sosialisasi perbankan Syariah tentang produk yang mereka tawarkan perbankan Syariah. Kurangnya sosialisasi mengenai perbedaan konsep dan layanan yang diberikan dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sehingga masyarakat pada umumnya masih beranggapan bahwa sistem perbankan yang dijalankan oleh perbankan Syariah tidak jauh berbeda dengan sistem perbankan konvensional yang selama ini berjalan.

Namun dengan seiring meningkatnya kesadaran umat Muslim di Indonesia perbankan Syariah mengalami pertumbuhan yang cukup bagus, walaupun market share-nya masih rendah. Semenjak peraturan perundang-undangan tentang perbankan Syariah muncul. Menurut data OJK perkembangan pertumbuhan aset Perbankan Syariah setiap tahunnya meningkat dari 2010 meningkat 30%, 2011 meningkat 50%, 2012 meningkat 90%. Pertumbuhan ini terlihat sangat menjanjikan meskipun market share yang dimiliki masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional yang sudah ada.

Ketatnya persaingan dunia usaha telah memicu perusahaan untuk terus berusaha menciptakan kepuasan untuk setiap pelanggannya. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena dapat

memberikan banyak manfaat untuk perusahaan. Salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan sehingga menciptakan loyalitas dan pembelian ulang. Hal tersebut sangat diperlukan oleh perbankan Syariah agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perbankan konvensional. Karena dalam perbankan syariah perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah baik dari segi bisnis maupun religiusitas mereka. Karena nasabah perbankan Syariah tidak hanya mencari kepuasan dari segi finansial. Melainkan kepuasan dari segi emosional dan spiritual.

Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan akan meningkatkan minat beli pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas disebut sebagai *lost customers*. Pelanggan yang puas memiliki peran yang penting

bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Sehingga perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan dapat diperoleh apabila kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Apabila kinerja yang diterima pelanggan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa bahkan mengeluh. Namun jika kinerja yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan yang dimiliki, maka pelanggan akan merasa puas. Bahkan jika kinerjanya melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan dapat memberikan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk karena adanya suatu nilai tertentu. Dimana nilai tersebut akan digunakan untuk mengevaluasi dan memperhitungkan penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Oleh karena itu agar perusahaan dapat memberikan kinerja yang memuaskan pelanggan. Perusahaan harus berusaha menyediakan nilai-nilai yang dimiliki pelanggan.

Kepuasan pada pengguna jasa perbankan syariah sedikit berbeda karena dasar nilai dan norma yang digunakan sangat berbeda dengan perbankan pada umumnya. Apabila pada perbankan konvensional menggunakan nilai dan norma dari kapitalisme. Karena pelanggan mereka memiliki dasar nilai berdasarkan norma materialisme dan hedonisme. Oleh karena itu pemaksimalan kesejahteraan, kepuasan secara fisik, dan memuaskan nafsu menjadi hal yang rasional. Sedangkan dalam norma yang digunakan dalam perbankan syariah yang berbasis nilai-nilai islam. Mengajarkan bahwa kepuasan tidak hanya semata didapat dari mendapatkan keuntungan dari materi keduniaan. Tapi juga harus mendapatkan

kebahagiaan dunia dan akhirat sesuai ajaran Islam. Dasar nilai yang digunakan berbeda dengan perbankan konvensional pada umumnya. Perbankan syariah menggunakan nilai yang ada dalam Islam. Yaitu nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan keuniversalan. Serta mengajarkan pengikutnya agar tidak hanya mencari keuntungan di dunia saja namun juga mendapatkan keberokahan di akhirat atau dikenal sebagai konsep *falah*.

Oleh karena itu perbankan syariah sebagai perusahaan jasa keuangan dan motor penggerak ekonomi Islam harus berusaha untuk meningkatkan pelanggan pelanggan yang puas. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya. Selain itu pelanggan yang puas memiliki minat beli ulang yang tinggi. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah *market share*.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas produk yang digunakannya. Persepsi pelanggan terbentuk dari nilai-nilai yang mereka miliki. Pelanggan perbankan pada umumnya menganut nilai Islami yang baik. Sehingga mereka benar-benar mengerti kebutuhan mereka. Oleh karena itu mereka lebih memilih menggunakan jasa perbankan syariah dibandingkan dengan menggunakan jasa perbankan konvensional

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik. Agar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan maksimal. Perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan bahkan lebih. Perbankan syariah pada dasarnya memberikan jasa yang hampir sama

dengan perbankan konvensional pada umumnya. Yaitu berupa jasa penghimpun dana dan penyaluran dana. Namun karena dasar nilai nilai yang digunakan berbeda, maka bentuk dan proses pelayanannya pun memiliki perbedaan yang signifikan.

Persepsi kualitas pelayanan pelanggan terbentuk akibat dari penggunaan produk yang pernah digunakan. Padahal persepsi kualitas jasa pelanggan perbankan pada umumnya terbiasa dengan pelayanan yang diberikan oleh perbankan konvensional. Sehingga persepsi pelanggan pada umumnya sudah terbentuk dari penggunaan jasa dari perbankan konvensional. Perbankan syariah harus bisa menyesuaikan diri agar kualitas pelayanan yang diberikan sebaik kualitas pelayanan yang sudah dimiliki perbankan konvensional pada umumnya. Walaupun pelayanan yang mereka berikan sedikit berbeda dengan perbankan konvensional pada umumnya. Perbankan syariah harus berusaha sebaik mungkin agar pelanggan yang sudah terbiasa terhadap pelayanan perbankan konvensional tertarik menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Permasalahan penelitian ini adalah masih banyaknya jumlah rekening tabungan yang ditutup dan penurunan jumlah dana pihak ketiga (tabungan) periode 30 Juni 2014 – 30 Juni 2015 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penurunan Jumlah Dana Pihak Ketiga (tabungan) dan Jumlah Rekening Tabungan yang Ditutup Periode 30 Juni 2014 – 30 Juni 2015  
Di BNI Syariah Semarang**

Periode	Jumlah DPK Tabungan (Rp)	Jumlah Rekening Tabungan yang Ditutup
30 Juni 2014	281.161.993.824	5
31 Juli 2014	282.684.940.524	5
31 Agustus 2014	263.972.534.422	4
30 September 2014	185.726.282.739	4
31 Oktober 2014	185.726.282.739	5
30 November 2014	225.884.977.833	4
31 Desember 2014	243.915.226.589	4
31 Januari 2015	171.247.674.191	3
28 Februari 2015	169.019.159.313	5
31 Maret 2015	178.255.544.380	3
30 April 2015	175.223.255.936	2
31 Mei 2015	174.570.333.263	3
30 Juni 2015	332.130.542.937	5

Sumber : BNI Syariah Semarang

Penurunan jumlah dana pihak ke tiga BNI Syariah bertolak belakang dengan hasil laporan keuangan semester 1 tahun 2015 BNI Syariah secara umum yang menyatakan terdapat peningkatan jumlah dana pihak ketiga sebesar 38,13%. Tren penurunan ini diperkuat dengan banyaknya jumlah penutupan rekening BNI Syariah oleh nasabah Semarang hal ini menunjukkan terdapat penurunan minat

menabung konsumen BNI Syariah Semarang. Menurunnya minat menabung nasabah BNI Syariah Semarang bisa jadi merupakan bentuk ketidakpuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Ketidakpuasan nasabah perbankan Syariah bisa disebabkan karena pelayanan dan nilai yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh nasabah BNI Syariah Semarang.

Fokus kegiatan pemasaran tidak lagi hanya ditujukan agar terjadi kegiatan pertukaran maupun transaksi yang berlangsung sekali saja, namun sudah mengarah pada transaksi yang bisa terjadi secara berkesinambungan. Jika dahulu kegiatan pemasaran hanya berakhir setelah terjadinya transaksi jual beli sudah terlaksana, maka sekarang pemasaran mulai berorientasi agar hubungan dengan konsumen bisa tetap terjaga dengan baik. Agar perusahaan dapat mempunyai daya saing dan produktifitas yang terjaga dan terus berkembang. Dengan demikian sebenarnya pada masa ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami *perceived value* dan persepsi kualitas pelayanan untuk menghasilkan *religious satisfaction* guna meningkatkan minat menabung ulang nasabah.

Berdasarkan Latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti. Penulis mengambil keputusan untuk mengambil judul : “Analisis pengaruh Persepsi kualitas pelayanan dan *percieved value* terhadap kepuasan religius untuk meningkatkan minat menabung ulang (Studi pada BNI Syariah Semarang)”

## 1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah dana pihak ketiga tabungan dan tingginya penutupan rekening oleh nasabah Bank BNI Syariah Semarang. Hal ini bertolak belakang dengan laporan keuangan BNI Syariah di periode yang sama yang menyatakan jika terdapat pertumbuhan jumlah dana pihak ketiga sebesar 38,13%. Secara jangka panjang penurunan jumlah nasabah ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari BNI Syariah cabang Semarang. Dan akan mempengaruhi BNI Syariah secara umum. Terkait masalah tersebut perlu dipelajari variabel-variabel yang mempengaruhi masalah tersebut, agar bisa dipecahkan. Oleh karena itu perlu meneliti minat beli ulang konsumen dalam hal ini minat menabung ulang nasabah BNI Syariah cabang Semarang. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : **“Bagaimana meningkatkan Minat Menabung Ulang nasabah BNI Syariah Semarang melalui *Percieved Value* dan Persepsi Kualitas Pelayanan yang dimediasi Kepuasan Religius”**

Berdasarkan masalah di atas maka dapat di ajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan religius?
2. Apakah *percieved value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan religius?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung ulang?

4. Apakah *percieved value* memiliki pengaruh terhadap minat menabung ulang?
5. Apakah kepuasan religius memiliki pengaruh minat menabung ulang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan religius.
2. Menganalisis pengaruh *percieve value* terhadap kepuasan religius.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat menabung ulang
4. Menganalisis pengaruh *percieved value* terhadap minat menabung ulang.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan religius terhadap minat menabung ulang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.ulang.
2. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan minat menabung ulang nasabah BNI Syariah Semarang dengan cara melihat nilai pelanggan, memberikan layanan yang berkualitas, serta menjaga presepsi konsumen terhadap BNI Syariah Semarang,

3. Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis yang akan datang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis.

##### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden , analisis data dan interpretasi data.

##### **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.