

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA, KUALITAS LAYANAN
DAN NILAI RELIGIUSITAS TERHADAP KEPERCAYAAN
NASABAH DAN IMPLIKASINYA PADA KOMITMEN NASABAH
BANK UMUM SYARIAH
DI WILAYAH GERBANG KERTASUSILA JAWA TIMUR.**

Abdul Halik₁

₁Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
e-mail : haidadoel@yahoo.com

Abstract

Countries which joined in the OKI founded the financial institutions that provide financial services based on fees and profit sharing to the OKI member countries. The sharia banking in Indonesia is started in 1991 by a Muamalat Indonesia bank. The development of the market share until 2012 has reached about 4,62 %, it means that sharia banking must try hard to develop its market share. But the market share of sharia banking always loses with the conventional banks, it can only grow 1 percent per year, but the conventional banks can grow till 7 percent per year. According to Tjiptono (2007: 111) the marketing mix is the product, the price, distribution and promotion of the location and known as 4p, in addition the company can do differentiate competitive in the delivery of services through three aspects known 3p in the marketing services. The population on this study is the customers that they have the bank account in the Sharia bank public and live in Gerbang Kertasusila area. From that population, this study uses sample of 200 respondents. A method of sampling purposive is a technique of the determination of the sample based on chance, it means that anyone who by chance or incidental meet, when they make a deal in the any Sharia bank or other place (home, office and etc.), with the researcher can be used as the sample, if that person is considered suitable as a source of data. The results of research that marketing mix, the quality of services, and the religiousness value significantly influences to the trust of customers. So, hypothesis is received. Services of marketing mix significantly influences to the commitment of customers. Then, hypothesis is received. The quality of services and the value of religiousness influence positively but not significantly to the commitment of customers and hypotheses is rejected. In short, the trust is significantly influenced by the religiousness value to the commitment of customers. Although, the trust cannot be significantly influenced the marketing mix to the commitment of customers. But, the quality of services is significantly influenced to the commitment of customers. From the results of the research, the researcher suggests to the head of the Sharia bank public to determine the best composition of marketing mix and it should be taken from UMKM agent because the population of Indonesia is moslem. In addition, the researcher hopes the next researcher can increase the indicator or make the new indicator for the comprehensive and applicative in the Sharia bank research.

Key word: Marketing mix, service quality, religiousness value, trust and commitment.

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan yang baik dan memberikan pengaruh pada lingkungan perbankan nasional, walaupun pangsa pasar bank syariah relatif masih kecil. Fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah dan kecil serta mikro mempunyai pengaruh yang signifikan dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Bank syariah hadir karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang dan penitipan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan, kehadiran bank syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim. Penduduk Indonesia sebagian besar adalah beragama islam, namun kalau dikaitkan dengan perkembangan bank syariah di Indonesia sangat tidak seimbang bila dibandingkan dengan perkembangan negara lain seperti Malaysia, Brunai Darussalam, Pakistan dsb.

Umat islam diharapkan dapat memahami pelaksanaan bank syariah, agar menjadi tempat transaksi yang amanah sesuai dengan syariat islam. Pengelola bank syariah harus cermat dalam mengenali dan mengidentifikasi semua mitra kerja yang sudah ada maupun yang potensial untuk pengembangan bank syariah. Untuk itu, peran IAEI (ikatan ahli ekonomi Islam) dalam memelopori dan mendorong keterpaduan langkah untuk menjawab berbagai tantangan tersebut sangat diperlukan sehingga industri keuangan syariah nasional semakin berkualitas, berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing dalam persaingan global, khususnya dalam menyambut Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015.

Setelah berjalan kegiatan bank syariah, maka pemerintah melakukan revisi tentang regulasi sehingga diterbitkan undang-undang yang spesifik tentang perbankan syariah adalah UU. No. 21 Tahun 2008. Undang-undang ini sebagai landasan hukum perbankan syariah yang jelas dari sisi kelembagaan dan sistem operasionalnya. Kehadiran undang-undang ini memicu peluang yang lebih besar yang diberikan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelayanan perbankan sepenuhnya yang sesuai dengan syariat islam. Salah satunya adalah perbankan syariah menawarkan transaksi yang tidak berlandaskan pada konsep bunga, yang dapat diharapkan untuk lebih optimal melayani kalangan masyarakat yang belum dapat tersentuh oleh perbankan konvensional, dan memberikan pembiayaan dalam pengembangan usaha berdasarkan sistem syariat islam. Selain menjalankan bisnis perbankan, bank syariah juga diperbolehkan menjalankan fungsi sosial yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi-organisasi penyalur zakat, waqaf uang, serta dana CSR. Fenomena yang terjadi di Indonesia dengan penduduk muslim terbesar, tetapi bank syariah masih sulit untuk bersaing dengan bank konvensional. Komitmen umat islam harus ditingkatkan tentang pemahaman ajaran islam yang berkaitan dengan masalah riba.

Pertumbuhan aset sampai tahun 2012 masih memiliki pangsa pasar sebesar 4,62 % artinya bahwa bank syariah harus berusaha keras untuk merebut pangsa pasar lebih besar. Melihat penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, masih ada kemungkinan lambat laun dapat memperbesar pangsa pasarnya. Untuk meraih pangsa pasar maka pihak pengelola harus meningkatkan kualitas layanan, artinya bahwa berupaya mensejajarkan cara memberi layanan dengan bank konvensional yang sekarang sebagai pemimpin pasar perbankan di Indonesia. Menentukan strategi bauran pemasaran dengan komposisi yang sempurna, agar mampu meningkatkan dan memperbesar pangsa pasar. Menggunakan pelayanan dengan cara syariah islam, sehingga para nasabah menjadi percaya yang pada akhirnya dapat berkomitmen pada bank syariah yang ada di Indonesia. Untuk mencapai kepuasan nasabah, maka bank syariah harus memberi pelayanan yang optimal dan prima, sehingga akan membentuk nasabah yang loyal. Namun jika dibandingkan dengan Malaysia, Indonesia masih tertinggal. Pangsa pasar bank syariah di negeri Jiran sudah mencapai 21%-23% sampai akhir 2010. Tingginya tingkat *market share* tersebut karena Pemerintah dan nasabah di Malaysia lebih percaya terhadap bank syariah seperti untuk transaksi ibadah haji.

Kinerja perbankan syariah dewasa ini semakin berkembang dan peran bank syariah dalam mendukung ekonomi di Provinsi Jawa Timur juga menunjukkan pertumbuhan positif, berarti semakin ada pergeseran tingkat kepercayaan masyarakat, tidak hanya pada perbankan umum saja tapi lembaga syariah lainnya. Ada kecenderungan masyarakat memilih perbankan syariah dalam melakukan segala macam transaksi keuangan, karena berkeinginan kayakayaan yang dimiliki berkah. Total aset bank syariah di Jawa Timur sampai dengan bulan April 2013 mencapai Rp.17,99 triliun atau tumbuh sebesar 46,70%. Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya Maret 2013 yang tercatat 43,81%. Pertumbuhan aset bank syariah kerap lebih tinggi ketimbang bank konvensional tapi *market share* bank syariah selalu kalah yakni hanya bisa tumbuh 1 % per tahun, bank konvensional bisa 7 % per tahun.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur ?.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur ?.
3. Apakah nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur ?.
4. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur ?.
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur ?.
6. Apakah nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur ?.
7. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur ?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian untuk membuktikan dan menganalisis bahwa :

- a. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
- c. Pengaruh nilai religiusitas terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
- d. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
- e. Pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
- f. Pengaruh nilai religiusitas terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
- g. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya perbankan secara luas dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan bahkan komitmen nasabah bank umum syariah di Indonesia.

2. Untuk memberikan informasi tentang bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai religiusitas yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah.
3. Untuk menambah koleksi karya ilmiah dan semakin difahaminya tentang pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai religiusitas terhadap kepercayaan dampaknya komitmen nasabah.

Tinjauan Pustaka.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, (1997 : 13) mendefinisikan bahwa manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008 : 11).

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Dharmmesta & Handoko, 2008 : 15). Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Irawan (2008 : 7) mengatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 5), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 272), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dimana di dalamnya termasuk produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dapat satu padukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), (Kotler, 2007 : 158) adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, diatribusi dan promosi. Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir (2006 : 26-27) mengatakan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sedangkan pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dn sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (Al-Arif, M. Nur Riyanto, 2010 : 22). Dalam pemasaran syariah seluruh proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Pemasaran syariah tidak hanya sebuah

pemasaran yang ditambahkan syariah tetapi ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml *and* Bitner (1996 :18) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place (distribution), dan promotion. Sementara untuk pemasaran jasa (the service marketing mix) perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for service) dengan penambahan non-traditional marketing mix yaitu people, physical evidence, dan process sehingga menjadi tujuh unsur. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 278) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut: sekumpulan alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7 P yang menjadi komponen marketing mix. Dalam menciptakan elemen P yang paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran. Menurut Alma (2003: 185) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen 7 P terdiri dari 4 P tradisional dan 3 P sebagai tambahan untuk pemasaran jasa.

Pengertian Kualitas Layanan.

Pendapat Parasuraman *et al.* (1994 : 116) bahwa kualitas barang dapat diukur dengan obyektif dengan indikator indikator seperti tahan lama dan kemampuan bentuk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan konsep abstrak dan sulit dipahami. Menurut Kotler, dan Keller (2009 : 36) Jasa didefinisikan adalah semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut pendapat Robinson, (1999 : 31) bahwa kualitas pelayanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa.

Pengertian Nilai Religiusitas

Religiusitas secara umum dapat dikaitkan dengan agama oleh karenanya pengertian dari religiusitas dapat dirujuk pada pengertian agama. Agama sendiri dapat diartikan sebagai sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai sesuatu yang paling maknawi (*ultimate meaning*) (Ancok dan Suroso, 2008 : 89). Menurut Metawa *et al.*, (1998 : 27) diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Menurut Suhardiyanto (2001 : 48), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi yang maha kuasa, maha pengasih dan maha penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya).

Pengertian Kepercayaan

Moorman *et al.*, (1992 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994 : 23). Menurut Jasfar, Farida (2002 : 52) pengertian kepercayaan (*trust*) yaitu suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan (*trust*), menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan.

Pengertian Komitmen

Moorman et al. dalam Ramadania (2002 : 45) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*. (Morgan dan Hunt 1994 : 23) menyatakan komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai kompleksitas keamatan hubungan antara 2 (dua pihak) yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan. Dalam melakukan pengukuran, komitmen dibagi menjadi dua indikator yang merupakan modifikasi dari pengukuran yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson (1999 : 76) yakni perasaan memiliki serta perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Tjiptono, 2005 : 215). Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komitmen adalah keinginan yang berlangsung lama dalam dari pelanggan ataupun perusahaan untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan pembahasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
3. Nilai religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
4. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
5. Kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
6. Nilai religiusitas berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.
7. Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila, Jawa Timur.

2. METODE PENELITIAN.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana, kerangka untuk konseptual struktur relasi variabel-variabel suatu kajian penelitian (Kerlinger, 1990 : 532). Menurut Aaker dan Day (2001 : 24) adalah perencanaan terinci yang digunakan sebagai pedoman studi penelitian yang mengarah pada tujuan dari penelitian tersebut. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan melakukan eksplanasi terhadap beberapa variabel, maka sifat dari penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanation research*).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang kejadian atau segala sesuatu yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang diteliti akan dipilih jumlah sampel yang ideal untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah (memiliki rekening) bank umum

syariah yang bertempat tinggal di wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan dengan menggunakan sebanyak 200 responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini dan dapat ditemui baik pada saat transaksi di bank syariah maupun tempat lain (rumah, kantor dan lainnya) untuk dijadikan responden, serta memiliki pengetahuan yang cukup tentang bank umum syariah.

Teknik Pengambilan Sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah purposive sampling dengan cara memilih orang, sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini dan dapat ditemui baik pada saat transaksi di bank syariah maupun tempat lain (rumah, kantor dan lainnya) untuk dijadikan responden.

Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010 : 132). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan memperjelas definisi untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dalam mengartikan setiap variabel penelitian dengan menggunakan atribut untuk tiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa adalah pelaksanaan elemen-elemen bauran pemasaran jasa bank umum syariah yang harus mendapatkan penilaian dari nasabah, sehingga dapat diukur melalui indikator. Menggunakan yakni : *Produk, harga, tempat, promosi, proses, karyawan dan lingkungan fisik.*
2. Kualitas layanan adalah pelaksanaan variabel kualitas layanan bank umum syariah perlu mendapatkan penilaian dari nasabah agar dapat diukur menggunakan indikator. Menggunakan indikator yaitu bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Empathy*). Lima dimensi sebagai indikator adalah sebagai berikut :
3. Nilai-nilai religiusitas adalah pelaksanaan nilai-nilai religiusitas pada bank umum syariah harus mendapatkan penilaian dari nasabah. Menggunakan indikator yaitu *Ideological Dimension* (dimensi keyakinan), *Ritual Dimension* (dimensi peribadatan), *Intellectual Involvement* (dimensi pengetahuan agama), *Experiential Dimension* (dimensi pengalaman), *Consequential Dimension* (dimensi pengamalan).
4. Kepercayaan adalah aspek yang dapat membangun kepercayaan nasabah pada bank umum syariah perlu penilaian dari nasabah dengan menggunakan indikator yang relevan. Menggunakan indikator yaitu *keseluruhan kinerja, prinsip kerja, layanan yang lebih baik, reputasi yang baik dan rasa aman.*
5. Komitmen adalah suatu perjanjian jangka panjang dari nasabah pada bank umum syariah untuk menjadi nasabah setia. Menggunakan indikator adalah rasa bangga, rasa memiliki, perhatian atas keberhasilan, pendukung setia dan perilaku kooperatif.

Teknik Pengambilan dan pengumpulan data.

Prosedur pengambilan dan pengumpulan data penelitian melalui tahapan mulai dari perancangan kuesioner dan menyebarkan kuesioner ke responden yang dituju. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder adalah sebagai berikut :

- a. Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden oleh peneliti dari lapangan,

yang merupakan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yakni nasabah bank umum syariah yang berada di wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur.

- b. Sekunder adalah data yang disediakan oleh lembaga terkait dengan obyek penelitian, data sekunder dapat berasal dari perpustakaan, laporan, internet, Biro pusat statistik (BPS) Jawa Timur, Koran, BI : Statistik Perbankan Syariah, Bank Indonesia dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi yang artinya adalah bahwa fenomena praktis yang diteliti dapat dinyatakan dalam berbagai dimensi atau indikator. Dalam menganalisis jawaban yang diperoleh dari jawaban responden lalu di input sebagai data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) versi AMOS 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Data

Responden yang digunakan dalam penelitian adalah para nasabah bank umum syariah yang ada di wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. Berdasarkan jenis kelamin seperti Tabel berikut ini.

Tabel 1
Responden menurut jenis kelamin

NO.	URAIAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Laki – laki	117	58,5
2.	Perempuan	83	41,5
Jumlah		200	100

Sumber : data primer diolah.

Hasil responden jenis kelamin laki-laki yang menjadi nasabah bank umum syariah adalah 58,5 %, sedangkan untuk responden perempuan sebesar 41,5 %. Melihat komposisi yang tidak mencolok atau hampir seimbang, karena para nasabah sama-sama ingin tidak terkena unsur riba dalam bertransaksi di perbankan.

Dilihat dari usia responden yang menjadi nasabah bank umum syariah, adanya kecenderungan bahwa umur responden relative masih muda atau produktif. Untuk mengetahui lebih jelas tentang rincian umur responden dapat dilihat dari Tabel berikut.

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

NO.	URAIAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	17 tahun - 25 tahun	55	27,5
2.	26 tahun - 35 tahun	78	39
3.	36 tahun - 45 tahun	42	21
4.	46 tahun - 55 tahun	23	11,5
5.	Mulai 56 tahun keatas	2	1
Jumlah		200	100

Sumber : data primer diolah.

Hasil penelitian bahwa umur dari responden sebagian besar masih usia muda. Untuk komposisi usia antara 26 – 35 tahun memiliki sebesar 39 % artinya pada usia ini terutama yang memiliki keyakinan yang tinggi tentang riba itu dosa, pasti akan menempatkan uang di bank syariah. Sekitar 27,5 % usia responden antara 17 – 25 tahun, maka responden dapat dikatakan

ada yang pemula bahkan kemungkinan untuk mempertimbangkan menabung di bank syariah. Ada sebesar 21 % umur responden antara 36 – 45 tahun, menunjukkan adanya kecenderungan menurun, karena dengan umur yang relative tua, responden lebih banyak mengenal bank konvensional. Sebanyak 11,5 % usia responden antara 46 – 55 tahun, dengan usia responden yang tua, dia pasti dari awal sudah menabung di bank konvensional, karena sekitar tahun itu bank konvensional lebih maju dan dipercaya masyarakat, sehingga mungkin sudah menabung di bank konvensional dan enggan untuk mengganti bank. Sedangkan umur 56 keatas hanya 1 %, menunjukkan bahwa di usia pensiun, masyarakat Indonesia lebih banyak mengenal bank konvensional, karena bank syariah berkembang di Indonesia sepuluh tahun terakhir ini, sehingga masyarakat sudah loyal pada bank konvensional yang memberikan pelayanan prima pada nasabahnya.

Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas memeluk agama islam. Penduduk muslim terbesar di dunia sangat potensial bagi bank syariah untuk mendapatkan nasabah yang banyak. Keberadaan penduduk di wilayah yang di survey seperti Tabel berikut ini.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Agama

NO.	URAIAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Islam	200	100
2.	Katolik	0	0
3.	Kristen Protestan	0	0
4.	Hindu	0	0
5.	Budha	0	0
6.	Konghucu	0	0
Jumlah		200	200

Sumber : data primer diolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden seluruhnya adalah 100 % beragama islam. Untuk itu, sesungguhnya system bank syariah tidak hanya untuk orang islam tetapi semua agama bisa menggunakan asalkan membawa manfaat bagi nasabahnya. Umumnya bank syariah melayani semua agama yang ada di Indonesia.

Pendidikan nasabah pada penelitian ini variatif, namun pengetahuan seseorang dapat menentukan keyakinan dalam menenpatkan uangnya. Ilmu pengetahuan umum yang tinggi belum tentu orang tertarik ke bank syariah, tetapi pengetahuan agama islam seseorang yang memadai bisa masuk menjadi nasabah bank syariah. Komposisi pendidikan responden seperti Tabel berikut ini.

Tabel 4
Responden Berdasarkan Pendidikan

NO.	URAIAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Lulusan SD sederajat	1	0,5
2.	Lulusan SMP sederajat	0	0
3.	Lulusan SMA sederajat	112	56
4.	Lulusan Diploma (D-1,D-2,D-3)	26	13
5.	Lulusan Sarjana (S-1, S-2, S-3)	61	30,5
Jumlah		200	100

Sumber : data primer diolah.

Dilihat dari pendidikan terakhir responden sebagian besar lulusan sekolah menengah atas sebanyak 56 %, karena rata-rata nasabah bank syariah adalah pekerja bukan pengusaha besar,

sehingga pendidikan hanya pada tingkatan sekolah menengah atas. Sebanyak 30,5 % pendidikan responden adalah lulusan sarjana dan pascasarjana dan sebesar 13 % responden memiliki pendidikan diploma. Sedangkan sekitar 0,5 % pendidikan responden hanya lulusan sekolah dasar. Untuk responden yang lulusan sekolah menengah pertama tidak ada, kemungkinan penduduk di wilayah penelitian semua melanjutkan ke sekolah yang lebih tinggi.

Pekerjaan responden bervariasi tergantung dari kompetensinya, sehingga ada yang bekerja di pemerintahan dan swasta, namun ada juga yang masih sebagai mahasiswa atau santri. Untuk responden mahasiswa dan santri adalah mereka lebih menulis identitas mahasiswa/santri walaupun, dia sambil bekerja tetapi menyatakan pendapatan sangat kecil. Rincian tentang komposisi pekerjaan responden seperti Tabel berikut ini.

Tabel 5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO.	URAIAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	PNS/TNI/POLRI	28	14
2.	Wirausaha	14	7
3.	Pegawai swasta	131	65,5
4.	Mahasiswa/Santri	21	10,5
5.	Ibu rumah tangga	6	3
6.	Pensiunan	0	0
Jumlah		200	100

Sumber : data primer diolah.

Hasil penelitian bahwa responden yang menjadi pegawai swasta sebanyak 65,5 %, maka ada kaitan dengan jumlah pendapatan dari responden yang relative rendah. Sebesar 14 % responden pekerjaannya adalah pegawai negeri, walaupun umumnya gaji yang diterima lewat bank konvensional, tetapi ada pegawai negeri yang memindahkan ke bank syariah. Bank konvensional sebagai sarana untuk menerima gaji, tapi tabungan yang tetap berada di bank syariah, untuk daerah tertentu. Responden mahasiswa/santri hanya sebesar 10,5 %, karena buat mereka rekening bank syariah sebagai tempat untuk mendapatkan kiriman uang dari orang, agar dengan mudah diambil dan sekaligus untuk menghindari transaksi yang ada unsur riba. Sebesar 7 % adalah responden wirausaha, rupanya masih banyak pengusaha yang belum percaya pada pelayanan yang diberikan bank syariah, sedangkan sebanyak 3 % adalah responden dari ibu rumah tangga.

Kebanyakan responden memiliki pendapatan relatif rendah, karena tabungan yang dimiliki jumlahnya masih kecil. Pengelola bank syariah harus berupaya meraih nasabah yang memiliki penghasilan tinggi bahkan perusahaan dan lembaga islam khususnya seperti sekolah yang dikelola Ormas Muhammadiyah, Nahdhatul Ulama dan pondok pesantren, karena selama ini kebanyakan mereka menjadi nasabah dan lebih percaya pada bank konvensional. Untuk itu bagi pengelola bank syariah harus lebih agresif menghimpun nasabah yang memiliki pendapatan rendah, tapi mempunyai jumlah relatif banyak. Komposisi penghasilan dari responden yakni seperti Tabel berikut ini.

Tabel 6
Responden Berdasarkan Penghasilan

NO.	URAIAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	< Rp.2.000.000	105	52,5
2.	Rp.2.000.000 s/d Rp.5.000.000	83	41,5
3.	Rp.6.000.000 s/d Rp.8.000.000	8	4
4.	> Rp.9.000.000	4	2
Jumlah		200	100

Sumber : data primer diolah.

Hasil penelitian ini bahwa penghasilan responden yang berada di wilayah Gerbang Kertasula kebanyakan 2 juta kebawah sebesar 52,5 %, karena rata-rata adalah pekerja di perusahaan swasta dan pemerintahan. Penghasilan antara 2 juta sampai dengan 5 juta adalah 41,5 %, memang ternyata nasabah bank syariah umumnya mayoritas penghasilannya tidak lebih dari 5 juta, karena total sebesar 94 %, berarti orang yang memiliki modal besar tidak menabung di bank syariah. Ada responden yang penghasilan antara 6 juta sampai dengan 8 juta sebesar 4 % dan sebesar 2 % penghasilan diatas 9 juta. Artinya bahwa bank syariah harus melakukan ekspansi terutama kepada masyarakat yang memiliki modal besar agar menjadi nasabah dan menabung uangnya. Karena karakteristik responden mayoritas penghasilan dibawah 2 juta rupiah.

Perkembangan bank syariah di Indonesia relative lama, tetapi baru berkembang yakni 10 tahun terkahir, sehingga masih banyak masyarakat masih minim pengetahuan tentang bank syariah. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, tidak otomatis masyarakatnya menjadi nasabah bank syariah, karena nasabah bank konvensional tidak mau pindah ke bank syariah, sebab sampai sekarang image masyarakat beranggapan bahwa menabung di bank manapun di Indonesia sama. Dapat dilihat pada Tabel tentang lamanya nasabah berikut ini.

Tabel 7
Responden Berdasarkan Lamanya Jadi Nasabah

NO.	URAIAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	1 – 12 bulan	34	17
2.	13 – 24 bulan	65	32,5
3.	25 – 36 bulan	52	26
4.	37 - 48 bulan	29	14,5
5.	49 - 60 bulan	12	6
6.	61 - 72 bulan	6	3
7.	dias 73 bulan	2	1
Jumlah		200	100

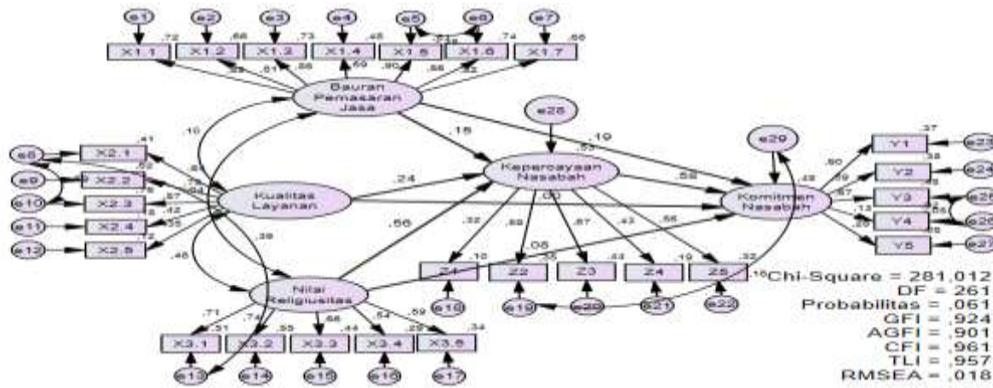
Sumber : data primer diolah.

Hasil penelitian bahwa lama jadi nasabah antara 13 – 24 bulan paling banyak yakni sebesar 32,5 %, artinya masyarakat wilayah Gerbang kertasula baru 2 tahun menjadi nasabah bank syariah. Sebanyak 26 % responden menabung di bank syariah antara 25 – 36 bulan, dan sebesar 17 % responden antara 1 – 12 bulan, artinya perkembangan nasabah selalu mengalami peningkatan, karena masa penelitian ini pada periode tahun 2014. Sedangkan antara 37 - 48 bulan ada sebanyak 14,5 % dan sebesar 6 % adalah antara 49 – 60 bulan menjadi responden. Responden antara 61 – 72 bulan hanya 3 % dan yang diatas 73 bulan sebanyak 1 %. Artinya perkembangan bank syariah di Indonesia umumnya dan khususnya wilayah Gerbang Kertasula memang sangat lamban karena untuk merubah umat islam beralih dari bank konvensional ke bank syariah butuh waktu. Upaya sosialisasi tentang kelebihan bank syariah dan proses

pelayanan serta menyakinkan nasabah bahwa bank syariah dikelola dengan tepat dan sesuai syariat islam.

Teknik Analisis Data

Hasil pengujian menggunakan model persamaan struktur (*structural equation modelling*). Untuk menghasilkan model yang fit maka perlu melakukan *modification indices*, sesuai dengan fasilitas yang ada di SEM, maka hasil modifikasi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Setelah adanya modifikasi model persamaan struktur memiliki kesesuaian dengan data dalam penelitian ini dan akan terjadi perubahan pada hasil analisis, maka dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 8
Evaluasi *Goodness of fit indices*

No.	Kriteria	Hasil *)	Nilai Kritis **)	Evaluasi Model
1.	Chi-square	281,012	970.556	Baik
2.	Probability	0,061	$\geq 0,05$	Baik
3.	RMSEA	0,018	$\leq 0,08$	Baik
4.	GFI	0,924	$\geq 0,90$	Baik
5.	AGFI	0,901	$\geq 0,90$	Baik
6.	TLI	0,961	$\geq 0,95$	Baik
7.	CFI	0,957	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : data primer diolah.

Model dapat diterima, meskipun hasil evaluasi kriteria *Goodness of fit indices* semua kriteria yang disyaratkan telah memenuhi dan sesuai yaitu baik. Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara variabel bauran pemasaran jasa, kualitas layanan, nilai religiusitas terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah. Hasil koefisien jalur hubungan kausal antar variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 9
Koefisien Jalur (regresi standar) Hubungan Antar Variabel

No	Variabel	Koefisien Jalur	Critical Ratio	Probability	Keterangan
1.	Kepercayaan ← - Bauran pemasaran jasa	0,150	2,157	0,040	Signifikan
2.	Kepercayaan ← - Kualitas layanan	0,241	2,262	0,024	Signifikan
3.	Kepercayaan ← - Nilai religiusitas	0,556	4,485	0,000	Signifikan
4.	Komitmen ← - Bauran pemasaran jasa	0,187	2,171	0,030	Signifikan
5.	Komitmen ← - Kualitas layanan	0,002	0,201	0,879	Tidak Signifikan
6.	Komitmen ← - Nilai religiusitas	0,076	0,511	0,609	Tidak Signifikan
7.	Komitmen ← - Kepercayaan	0,583	4,844	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah.

Pengujian hipotesis alternative dengan menggunakan nilai *probability* dengan kriteria signifikan, jika $P \leq 0,05$ dan untuk pengujian dengan $t_{tabel} = 1,960$, maka kriteria signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, sehingga variabel ini dapat diterima, sehingga hipotesis alternative diterima dan menolak hipotesis nol (H_0).
 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, sehingga variabel ini diterima, sehingga hipotesis alternative diterima dan menolak hipotesis nol (H_0).
 3. Nilai religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, maka variabel ini dapat diterima, sehingga hipotesis alternatif diterima.
 4. Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah, maka variabel ini dapat diterima, sehingga hipotesis alternatif diterima dan menolak hipotesis nol.
 5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen nasabah, sehingga hipotesis alternative ditolak dan menerima hipotesis nol.
 6. Nilai religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen nasabah, sehingga hipotesis alternative ditolak dan menerima hipotesis nol.
- Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah, sehingga hipotesis alternative diterima dan menolak hipotesis nol.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan secara langsung. Berarti bauran pemasaran jasa dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan komitmen nasabah melalui kegiatan bauran pemasaran. Penyusunan kombinasi bauran pemasaran jasa harus mengikuti posisi bank syariah tersebut, karena setiap bank syariah memiliki karakteristik dan kemampuan yang berbeda. Jika menentukan komposisi elemen bauran pemasaran jasa secara tepat, maka bank syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah dan akan meraih pangsa pasar lebih besar.
2. Kualitas layanan memengaruhi secara positif dan nyata terhadap kepercayaan nasabah, sehingga kualitas layanan yang memadai akan menumbuhkan kepercayaan nasabah.

Indikator kualitas layanan yang ada perlu ditingkatkan secara berkesinambungan sesuai dengan kemampuan bank syariah melalui fasilitas dan sumber daya manusia, agar kualitas layanan tetap terjamin. Layanan yang optimal akan memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan kepercayaan nasabah, sehingga dapat menambah kuantitas masyarakat yang akan menjadi nasabah bank syariah. Persaingan untuk meraih pangsa pasar akan semakin terbuka lebar karena dukungan penduduk Indonesia sebagian besar islam.

3. Pengaruh nilai religiusitas pada kepercayaan nasabah menunjukkan positif dan signifikan, berarti nilai religiusitas melalui dimensinya dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kebijakan di bank syariah. Memanfaatkan dimensi nilai religiusitas yaitu keyakinan, peribadatan, pengetahuan agama, pengalaman dan pengamalan, maka bank syariah diharapkan mampu menyakinkan masyarakat tentang tata kelola dilakukan berdasarkan syariat islam. Pengetahuan agama dari masyarakat masih relatif kurang, maka perlu adanya sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah, agar masyarakat dapat membedakan dengan bank konvensional dengan harapan dapat menumbuhkan kepercayaan orang yang akan menjadi nasabah.
4. Bauran pemasaran jasa memengaruhi komitmen nasabah secara positif, artinya setiap elemen yang membentuk bauran pemasaran jasa dapat membangun komitmen nasabah. Dimensi yang memiliki, berpengaruh kuat pada bauran pemasaran jasa yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan komposisi bauran pemasaran yang tepat, sehingga komitmen nasabah akan semakin kuat. Komitmen nasabah akan meningkat bila bank syariah berhasil meyakinkan nasabah melalui pengelolaan secara syariat islam dan pemahaman tentang pengetahuan tata kelola bank syariah. Bauran pemasaran jasa membantu meningkatkan komitmen, karena memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dalam menentukan kombinasi bauran pemasaran jasa diharapkan sesuai dengan keberadaan dan kemampuan setiap bank syariah.
5. Kualitas layanan memengaruhi komitmen secara positif, namun kualitas layanan perlu adanya peningkatan, karena pengaruhnya tidak signifikan pada komitmen nasabah. Rupanya nasabah masih belum bangga pada fasilitas yang disediakan, perhatian masih kurang dan jaminan pelayanan belum optimal. Komitmen nasabah rendah karena bank syariah masih kalah bersaing dengan bank konvensional, sehingga komitmen nasabah tidak berkembang. Meskipun tidak signifikan tapi telah berpengaruh positif, maka bank syariah diharapkan dapat belajar dari bank konvensional tentang pelayanan, karena nasabah saat ini memandang bahwa kualitas layanan bank syariah lebih rendah. Untuk meraih komitmen sebaiknya bank syariah menerapkan kualitas layanan yang setara dengan yang dilakukan bank konvensional.
6. Nilai religiusitas hanya berpengaruh positif pada komitmen nasabah artinya nilai religiusitas dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan komitmen nasabah. Masuknya nilai religiusitas sebagai variabel eksogen, maka akan menambah inspirasi baru dalam membangun komitmen nasabah pada bank syariah. Walaupun nilai religiusitas tidak berpengaruh signifikan, tapi akan menjadi perhatian bagi pengelola bank syariah untuk menggali dimensi yang patut jadi pedoman dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Komitmen nasabah rendah ada kemungkinan keyakinan masih belum kuat dan pengetahuan nasabah tentang bank syariah masih rancu dengan bank konvensional. Masih ada pemikiran masyarakat yang mengatakan bahwa menabung di bank syariah dan bank konvensional itu sama. Untuk itu, bank syariah berupaya merubah pola pikir masyarakat bahwa menabung di bank syariah selain dapat bagi hasilnya sekaligus merupakan ibadah dan beramal serta menjauhi riba. Bila usaha tersebut berhasil, maka komitmen nasabah semakin kuat dan bank syariah akan mampu melampaui bank konvensional, karena mayoritas penduduk Indonesia muslim.
7. Kepercayaan memengaruhi komitmen nasabah secara positif, artinya bahwa kepercayaan layak sebagai variabel intervening karena setiap variabel eksogen melalui kepercayaan berpengaruh positif. Untuk meraih komitmen nasabah, maka perlu membangun kepercayaan nasabah yang kuat, karena ternyata kunci keberhasilan untuk meraih komitmen

nasabah adalah kepercayaan. Sebab kepercayaan dibangun melalui dimensi yakni totalitas kinerja yang baik, menggunakan prinsip kerja yang benar, layanan yang diberikan optimal, membangun reputasi dan memberi rasa aman pada nasabah.

Ketujuh hipotesis dengan hasil pengaruh positif terhadap komitmen nasabah melalui variabel intervening kepercayaan nasabah, dan hanya bauran pemasaran jasa yang signifikan, sedangkan kualitas layanan dan nilai religiusitas secara langsung tidak signifikan. Berarti variabel intervening berperan bagi kualitas layanan dan nilai religiusitas, karena bank umum syariah dalam meningkatkan komitmen nasabah dan jumlah nasabah, perlu membangun kepercayaan yang kuat. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan untuk mengukurnya diperlukan indikator dan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner atau daftar pernyataan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian penelitian yang dilakukan dan pembahasan, maka untuk kepentingan pihak bank umum syariah maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran adalah sebagai berikut :

Kepada pihak bank umum syariah.

1. Bank umum syariah dalam menentukan komposisi bauran pemasaran jasa yang tepat dan akurat. Sebaiknya segmen yang diambil mengutamakan UMKM yang merupakan sektor riil, karena mayoritas muslim dan mudah dipengaruhi untuk menjadi nasabah. Selain itu untuk pemerataan kesempatan berusaha dan bekerja bagi masyarakat dan sektor UMKM sangat potensial menyerap tenaga kerja, UMKM berperan memberikan kontribusi dalam struktur perekonomian nasional. Beban biaya yang ditanggung nasabah sebaiknya lebih rendah dari bank konvensional. Dalam melakukan promosi perlu melibatkan tokoh agama dan mengajak umat mulai dari lembaga pendidikan islam serta memilih media dengan acara bernuansa islami. Memberi kesempatan pada karyawan untuk mengikuti pelatihan yang dapat meningkatkan kompetensinya dalam mengelola bank syariah.
2. Bank umum syariah dalam meningkatkan kualitas layanan membutuhkan kondisi gedung yang memadai. Adanya rasa aman atau terpenuhinya kebutuhan para nasabah, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Adanya jaminan yang diberikan bank syariah terhadap produk jasa yang dibeli dan kesesuaian kualitas layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Bank umum syariah sebaiknya memanfaatkan dan menggunakan nilai religiusitas sebagai acuan dalam meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan nasabah lebih banyak. Dengan berupaya menyakinkan nasabah bahwa bagi hasil yang dilakukan selama ini dan tidak saling merugikan kedua belah pihak serta tidak ada kesan menggunakan perhitungan prosentase (bunga). Mengajak bergabung dengan bank syariah dengan memanfaatkan tokoh agama, majelis taklim, lembaga islam dengan menyuarakan bahwa dalam transaksi menghindari riba. Menggunakan semboyan ajaran islam "*siddiq, tabligh, fathonah dan amanah*" dalam pengelolaan bank umum syariah.
4. Bank umum syariah perlu meningkatkan jejaring dengan berbagai lembaga yang berasaskan islam. Melakukan program kerjasama dengan pondok pesantren, lembaga pendidikan islam dengan diawali penyuluhan pada santri. Indikator dari nilai religiusitas sebaiknya digunakan adalah pengetahuan agama yang fokus pada tata kelola bank syariah berbasis syariat islam dengan prinsip siddiq, tabligh, amanah dan fathanah, sehingga kaum santri dan para pelaku di lembaga pendidikan islam memahami tentang proses pengelolaan bank syariah, seperti cara perhitungan bagi hasil. Jika menjaga keharmonisan dengan para nasabah yang selalu memberi informasi, maka para nasabah menjadi bagian dari bank umum syariah tersebut.

Kepada peneliti lain.

1. Penelitian selanjutnya diarahkan keterkaitan dengan variabel lain diluar variabel penelitian ini, misalnya variabel kepuasan nasabah, loyalitas nasabah. Penelitian selanjutnya dengan menggunakan objek yang lain agar dapat meningkatkan daya generalisasi penelitian yang sempurna.
2. Penelitian tentang komitmen sebagai variabel endogen dan nilai religiusitas sebagai eksogen belum pernah dilakukan di bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan eskplorasi dan meneliti lebih mendalam bank umum syariah di wilayah yang lebih luas, misalnya wilayah Provinsi Jawa Timur atau daerah lain.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di dunia industri di wilayah Gerbang Kertasusila dan di luar bidang bank syariah yang memakai istilah syariah seperti pegadaian syariah.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator yang lengkap atau indikator baru yang sesuai, agar hasil penelitian lebih komprehenship.

DAFTAR PUSTAKA

- AAhad M. Osman-Gani, Junaidah Hashim, Yusof Ismail (2010) Effects of Religiosity, Spirituality, and Personal Values on Employee Performance: A Conceptual Analysis, *Presented at: 9th International Conference of the Academy of HRD (Asia Chapter)*, November 11 – November 14, 2010, Organized by Academy of HRD (Asia Chapter), Shanghai, *E-mail: aosmanqani@gmail.com*
- Aaker A, Kumar V and Day G.S, (2001), *Marketing Research*, Seventh edition, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Abdullah, Ma'ruf (2012) *Manajemen berbasis syariah*, Penerbit Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Achrol, R. (1991). Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environment, *Journal of Marketing*. 55.
- Achim Walter, Thilo A. Mueller Gabriele Helfert (2010) The impact of satisfaction, trust and relationship value on commitment : Theoretical considerations and empirical results. Diakses tgl 13-8-2013, jam 12.29 Wib. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.5568&rep=rep1&type=pdf>
- Agustina, Sariayu Muslich dan Ken Sudarti (2012), Optimalisasi komitmen relational melalui kualitas layanan, efektifitas komunikasi dan kepercayaan. Diakses tanggal 13 Agustus 2013, pukul 12.39 Wib. <http://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/jema/article/download/39/40>.
- Ahmad, N. & Haron, S. (2002) Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 3 (4), pp. 1-16.
- Alma, Buchari, (2004), *Pemasaran jasa*, Penerbit Alfabet, Jakarta.
- Alamsyah, Halim (2012), *Peluang Ekonomi Syariah Menghadapi MEA 2015*, <http://pencangkul.blogspot.com/2015/03/peluang-ekonomi-syariah-menghadapi-mea.html>.
- Al-Arif, M. Nur Riyanto, (2010), *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Ancok, Djamaluddin, (1994), *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problema-problema Psikologi*. Pustaka Pelajar, Jogjakarta.
- Ancok, Djamaluddin, dan Suroso, Nasrori Fuad (2008), *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar; Yogyakarta.

- Anderson, J.C.-Narus, J.A. (1990), A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing Volume 54, No.1, pp.42-58.*
- Annonymous, (1973), *Musyawah (ijma internasional) Para Ahli Ekonomi Muslim beserta Para Ahli Fiqih dari Academic Fiqh.*
- Arifin, Zaenul (2002), *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Penerbit Alvabet, Jakarta.
- Assagaf, Aminullah (2013), *Ekonomitrika Aplikasi SPSS*, Penerbit Media Cerdas, Sidoarjo.
- Aydin, S. & Ozer, G. (2005), 'How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2): 141–155.
- Azis, Fatmah (2013) The Influence of Religiousness, Service Quality, and roduct Innovation Perceptions toward Trust and Commitment as well as Loyalty of Islamic Banking Customers, *Department of Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya Indonesia Jawa Timur, Indonesia*. Diakses tanggal 13-8-2013, pukul 09.02 WIB <http://www.wbiconpro.com/506-Fathah.pdf>
- Bactiar Surin, (1991), *Al-Qur'an terjemahan*, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Barnes, James G., (2003), Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More To Their Customers, *Managing Service Quality, Vol. 13 No. 3, pp. 178-186.*
- Baron, G R, (1996) *Relationship Marketing : The Four stage of a loyal Business Relationship. Market News.*
- Benson, P.L., Donahue, M.J., Erickson, J.A. (1993). The faith maturity scale: Conceptualization, Measurment and Empirical validation. *Research in Scientific Study of Religion* 5, 1-26.
- Bungin, Burhan, (2011) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Caroline, C. (1999) *Hubungan antara Religiusitas Dengan Tingkat Penalaran Moral Pada Pelajar Madrasah Mu'Allimat Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Chien-Lung Hsu, Chia-Chang Liu and Yuan-Duen Lee (2010), Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective, *International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 4, pp.292-303* (2010)
- Crosby, Evans, dan Cowlws. (1990), Relatnship Quality in service Selling : an Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing, 54: pp.68-81.*
- Delener. Nejd. (1994) "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications". *Journal of Marketing*, Vol. 28, PP. 36-53.
- Dharmmesta & Handoko, (2008) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Irawan (2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Dister, Nico Syukur (2008) *Pengalaman dan motivasi beragama: pengantar psikologi agama*, Penerbit Kanisius, Jakarta.

- Du Plessis, L. (2010), Customer relationship management and its influence on customer loyalty at Liberty Life in South Africa. University of Johannesburg.
- Dwyer, R.F, Schurr, P.H and Oh, S, (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp 11-27
- Edwin Theron, Nic S Terblanche, Christo Boshoff (2010), Trust, commitment and satisfaction: New perspectives from business-to-business (B2B) financial services relationships in South Africa, diakses tanggal 13 Agustus 2013, pukul 13.14 Wib.
<http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00097.pdf>.
- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P. (1995), *Consumer Behaviour* (8th ed): They Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Emory C. W dan Cooper, D.R (1995), *Business Research Method*, Fourth edition, Boston : Irwin.
- Erol, C. & Radi, E. (1989), Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 7 (6), pp. 31-35.
- Erol, C., Kaynak, E. & Radi, E. (1990), Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 8 (5), pp. 25-35.
- Esso, Nittin and Dibb, Sally. (2004) "Religious Influences On Shopping Behaviour : An Exploratory Study". *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, PP. 682-712.
- Fachruddin HS dan Irfan Fachruddin HS, (1990), *Al-Hadist* , Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Fatmah (2008), Perilaku konsumen muslim, religious motive dan economic motive dalam proses pengambilan keputusan, *FEi Unmuh, Surabaya*. Diakses tanggal 26 April 2013, pukul 13.00 WIB.
<http://fatmahazis.files.wordpress.com/2008/12/perilaku-konsumen-muslim.doc>.
- Farinoosh Ketabi (2012), The Effect of the Marketing Mix of Services to Attract Customers, Banks (Case Study Tejarat Bank, Branches of Kermanshah Province); *Journal of Basic and Applied Scientific Research* www.textroad.com *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(9)8632-8639, 2012 © 2012, TextRoad Publication
- Fauzan (2013), Pengaruh religiusitas terhadap etika berbisnis , *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.15, no. 1, Maret 2011: 53-64
- Ferdinant, Augusty, (2005) , *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 4 BP UniversitasDiponegoro. Semarang.
- Fredy Valenzuela A., Arturo Vásquez-Párraga (2006), Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty, *PANORAMA SOCIOECONÓMICO AÑO 24, No.32, p. 18-23 (Enero -Junio 2006)*
- Fukuyama, M. And Sevig, T. (1999), Integrating Spirituality into Multicultural Counselling, *Sage Publications*.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000)., *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication. p.3-18
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), pp. 70-87.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (1997), Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15 (6), pp. 202-216.

- Geyskens, I., Jan-Benedict Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Ghobadian, Abby., Simon Speller, S., and Matthew Jones.(1994) Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 11, No. 9, 43-66.
- Ghozali, Imam (2002), Pengaruh religiositas terhadap komitmen organisasi, keterlibatan kerja, kepuasan kerja dan produktivitas, *Jurnal bisnis strategi Vol.9/Juli?Th.VII/2002*.
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi tiga, Penerbit Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2013), *Model persamaan struktural konsep & aplikasi*, Cetakan V, Penerbit Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Glock, Charles Y, and Strak Rodney (1965), *Relegion and Society in Tension*, Chicago, Rrand, McNelly.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Acrol & John T. Mentzer (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 1995 (January). p. 78-92.
- Handayani (2010), Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja *Online* Di Surabaya.
- Hair, Jr., F. Joseph, R. E. Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Macmillan.
- Hair, J.F. Anderson, R.E. Tatham, R.L and Black W.C (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Haron, S., Ahmad, N. & Planisek, S.L. (1994) Bank Patronage Factors of Moslem and Non-Moslem Customers. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 12 (1), pp. 32-40.
- Haron, S. & Ahmad, N. (2000,) The Effects of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on cFunds Deposits with Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 1 (3).
- Hennig- Thyurau, T., Gwiner, K. P. and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. 5 (2), 230-247.
- Iniesta, M. A. (2000). *Commitment in consumer-retailer relationships*. Unpublished dissertation, University of Almeria, Almeria
- Irfah, Mardiyah (2012), Pengaruh kepercayaan, kepuasan dan *relationship value* terhadap komitmen *pada nasabah kartu kredit mandiri Medan*.
- Irwan Misbach, Surachman, Djumilah Hadiwidjojo, Armanu, (2013), Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 5; 2013 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education
- Iskandar, Dibyo (2012), pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (*studi empiris nasabah pd. bank perkreditan rakyat BKK Boyolali Kota*. Diakses tanggal 14 Agustus 2013, pukul 14.16 Wib. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/e-journal/index.php/probank/article/download/190/168>.
- Jahroni (2009), Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, komitmen, kepercayaan pada Bank Central Asia Tbk. *Jurnal akuntansi, manajemen bisnis dan sektor publik*, Vol. 5 No.3 Juni 2009.

- Jasfar, Farida (2002), Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan, *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 7 Vol. 1 Tahun 2002, Hal 43 – 64.
- Jasfar, Farida, (2002), “Kualitas Hubungan (Relationship Quality) dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No. 3, September, hal. 18-30.
- Jasfar, Farida, (2005), “*MANAJEMEN JASA, Pendekatan Terpadu*”, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jau-Shyong Wang (2009), Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers, *African Journal of Business Management Vol.3 (12)*, pp. 862-870, December, 2009
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010), Consumer Trust In Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality*, 20 (1), 4-25. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011011603>
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir (2006), *Syariah Marketing*, Penerbit PT. Mizan Pustaka, Jakarta
- Kaye, J., and Raghavan, S. K. (2002). Spirituality in Disability and Illness, *Journal of Religion and Health*. Vol. 41, 231 - 242.
- Kerlinger, Fred N (1990), *Foundations of behavior research*, Therd Edition, (Terjemahan oleh L.R. Simatupang) Gajah Mada University, Yogyakarta.
- Keynes, john maynard. (1936). *The General Theory Of Employment Interest And Money*, London, Macmillan.
- Krauss, S.E., Hamzah, A. and Idris, F. (2007), Adaptation Of A Muslim Religiosity Scale For Use With Four Different Faith Communities In Malaysia, *Review Of Religious Research*, 49(2): 147-164.
- Kotler, Philip (2007), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery (2008), *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Penllindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane, (2013), *Marketing Management*, Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- Ko de Ruyter, Luci Moorman, Jos Lemmink (2001), Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management* 30, 271–286 (2001) © 2001 Elsevier Science Inc. All rights reserved. 655 Avenue of the Americas, New York, NY 10010
- Kwon Ik-Whan G. and Suh Taewon (2005), Trust, commitment and relationships in supply chain management: a path analysis. *Supply Chain Management: An International Journal* 10/1 26–33
- Lee, M. and Turban, E. (2001), A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 75–91.
- Liang, C.C.L. & Wang, W.W.W. (2005), ‘Integrative research into the financial services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty’, *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1): 65–83.

- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi R, Hamdani A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ma Jiali, (2012), The relationship between service quality, customer satisfaction, trust, and commitment: a case study of Fudian Bank's customers in Kunming, Yunnan, China. Diakses tanggal 20 April 2013, pukul 13.00 WIB <http://gsbejournal.au.edu/Journals/June2012/MaJiali.pdf>.
- Madjid, Nurcholis (1997) *Islam Kemoderenan dan Ke-Indonesiaan*, Penerbit Mizan Pustaka, Bandung.
- Malhotra, K. N, (2004), *Marketing Research: An Apply Oriented* (3rded). Upper Soder River New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Mangunwijaya, (1986) *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak-anak*, Penerbit Gramedia, Jakarta
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734
- McDonald GW. (1981) Structural exchange and marital interaction. *J Marriage Fam*;30:825–839.
- Mehrdad Alipour, Elham Darabi (2011) The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations, *Global Journal of Management and Business Research* Volume 11 Issue 6 Version 1.0 May 2011 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA)
- Metawa, S.A. & Almosawi, M. (1998), Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16 (7), pp. 299-313.
- Moorman, Christian , Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. (1992), Relation Ship Between Provider and users of market resear : The dynamic of trust Within and between Organization, *journal marketing Research*, Vol.XXXIX, pp.314-28.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt. (1994), The Commitmen Trust Theory of Relationship Marketing” *Journal of Marketing*, July. Vol 58.
- Mowen, J.C dan M. Minor, (2001), *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Muawanah, U. (2010). *Praktik Corporate Governance and spritual Islami di Perbankan Islamic: Pendekatan Mixed Method*. Disertai PDIA PPSFEUB.
- Mukherjee, A. and Nath, P., (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *The International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 5-15.
- Nakatani, K. (2003). Issues of Trust and Commitment in Collaborative Commerce. *International Association for Computer Information System – IACIS*.
- Parasuraman (1988). Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64.pp.12-40.

- Parasuraman, (1994) Reassessment of Expectation as a comparison standard in measure of service quality : Implication for future Research, *Journal of Marketing* , Vol.58 (January), , pp.111-124.
- Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L Berry (1991), Refinement and Reassessment of the serqual scale, *Journal of Retailing*, Vol.67, No : 4 Winter.
- Patawayati, Djumilah Zain, Margono Setiawan and Mintarti Rahayu (2013), Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals), *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 7, Issue 6 (Jan. - Feb. 2013).
- Petroff, J.V, 1997, *Relationship Marketing* : The Wheel Reinvented ?, *Business Horizons*, November–Desember, 26-31.
- Pi, Huang (2010) Effects of Promotion on Relationship Quality And Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp. 4403- 4414, 4 June, 2011.
- Purba, Rao (2006), *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, The Asean Manager, February-March.
- Radiah Othman and Hilwani Hariri (2012) Conceptualizing Religiosity Influence on Whistle-Blowing Intentions, *British Journal of Economics, Finance and Management Sciences* October 2012, Vol. 6 (1)
- Rakhmat, Jamaluddin, (2008), *Psikologi Agama*, Penerbit Mizan pustaka, Jakarta.
- Ramadania (2002), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari, hal 33-52.
- Rahadian, Reza (2011), Pengaruh trust dan commitment terhadap relationship quality, *Jurnal manajemen teori dan terapan*, tahun 2 no.3 Desember 2011.
- Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman, and Djumahir (2013) The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi, *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801Xwww.ijbmi.org Volume 2 Issue 4 □ April. 2013 □ PP.53-64*
- Rashid M., Hassan M. K., Ahmad A., (2008), “Quality Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*”, Volume-5 pp. 110-131.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007) . ‘Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty’, *Journal of Business Research*, 60(1): 21–31.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000) Eloyalty: Your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-114.
- Robert F Lauterborn, (1994), *Integratet Marketing Communications*, South-Western,5101 Madison Road, Ohio.
- Robinson, Steward. 1999. Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence Planning*. Vol. 17, No. 1, 21-32.
- Rofiq, Ainur (2007), Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan *E-Commerce* UB Malang.
- Ruyter K, Moorman L, Lemmink J. (2001) Antecedents of commitment and trust in customer – supplier relationships in high technology markets. *Ind Mark Manage*;30:271–786.

- Ryu IL, SoonHu So and Koo Chulmo (2009). The role of partnership in supply chain performance. *Industrial Management & Data Systems Vol. 109 No. 4*, pp. 496-514
- Sahay B H (2003). Understanding trust in supply chain relationships. *Industrial management and Data systems 103/8 pp 553-663*
- Santoso, Singgih (2007) *Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi dengn AMOS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shamsuddin, Q.M.I. (1992) *Dimensions of Muslim Religiosity: Measurement Considerations*. In Zafar Afaq Ansari (e.d.). *Qur'anic Concepts of Human Psyche*, pp.99-114. *Islamabad: Institute of Islamic Culture*.
- Schurr, P. and Ozanne, JL. (1985), Influences of exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trustworthine
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi (2007) pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada pd. bpr bank pasar kendal), *Jurnal bisnis dn ekonomi*, September 2007, Vol. 14, No. 2.
- Sekaran, Umar, (1992), *Research Methodsfor Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc.
- Sekaran, U., (2006) *Research Method for Business : A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, Inc. United Kingdom.
- Shamloo, M., (2006), *Marketing and customer-oriented bank*, thought Mana Publications, Second Edition.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi (2006) *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke 16, LP3ES, Jakarta.
- Singh, J. Jatingder. (2005). "Religiosity and Consumer Ethics". *Journal of Business Ethic*, Vol. 57 PP. 175-181.
- Soegoto, Dedi Sulistiyo (2011), Pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa dan keunggulan positions terhadap kepuasan penumpang dan implikasinya pada kepercayaan penumpang pesawat perusahaan penerbangan rute Jakarta-Surabaya, *Majalah Ilmiah UNIKOM* Vol.8, No. 1
- Soetomo, Harsini (2002), "Expertise, Trust, Commitment and Behavior Intentions in Relationship Marketing : Case Study North Bandung Dairy Cooperative", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Agustus, hal. 119 – 134.
- Spekman, R., D.Salmond and J. Kamauff (1994). At Last Procurement Becomes Strategic. *Long- Range Planning*, 27:2, pp. 76-84.
- Spilka, B., Hood, R.W. Jr, Hunsberger, B. And Gorsuch, R. (2003), *The Psychology of Religion: An Empirical Approach (3rd ed.)*. London: The Guilford press.
- Spiros P. Gounaris (2005) Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, *Journal of Business Research* 58 (2005) 126– 140
- Stewart, K. (1999) Transference as a means of building trust in World Wide Web Sites, *In Proceedings of the 20th ICIS*, Charlotte, North Carolina.
- Syafi'i Antonio, M.(2001), *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani Press bekerja sama dengan Tazkia Cendekia, Jakarta.
- Subianto, Gondo Donny (2007), *Pengaruh faktor pemasaran relasional terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen nasabah kredit kelayakan usaha modal kerja pada*

Bank swasta Nasional di Banjarmasin, Disertasi, Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.

- Suhardiyanto, (2001), *Pendidikan Religiusitas*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman Rasyid, (1984), *Fiqh Islam*, Penerbit Kurnia Esa, Jakarta.
- Suliyanto, (2011), *Ekonometrika Terapan*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sultan, F., Glen, I. U., Venkatesh, S., & Iakov, Y. B. (2002). Determinant and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. *Working Paper 4282-02, MIT Sloan School of Management*.
- Sutarso, Yudi. 2002. "Komitmen Organisasi: Tinjauan Teoritis atas penyebab, dampak, dan adopsinya bagi penelitian Relationship Marketing", *Ventura, Vol. 5, No. 2, Desember, hal. 162-175*.
- Thomas, J. (2009). 'Trust' in customer relationship: addressing the impediments in research', *Proceedings of Asia-Pacific Conference on Advances in Consumer Research*, 346–349
- Tina Afiatin (1998) "Religiusitas Remaja" Studi tentang Kehidupan Beragama di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Psikologi*, No. 1 Hal. 55-64.
- Tjiptono, Fandy (2007), *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Service, Quality, and Satisfaction*, Penerbit ANDI Offset, Yogyakarta.
- Thouless, Robert H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Penerjemah: Machnun Husein. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Triandaru, Sigit, Totok B. (2006), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta.
- Triherdradi, Cornelius (2013), *IMB SPSS 21*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.
- Umar, Husin (1999) *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Vitell, Scott, J. (2009). "The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature". *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, PP. 155-167.
- Volker G. Kuppelwieser, Robert Grefrath, and Agathe Dziuk (2011), A Classification of Brand Pride Using Trust and Commitment, *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 3 [Special Issue - January 2011]*.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2004). An Overview of Online Trust: Concept, Element, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Walter, Achim, achim.walter@wiwi-uni-karlsruhe.de. Diakses tanggal 26 April 2012, pukul 18.00 WIB.
- Widodo (2008), Upaya peningkatan komitmen organisasi. *Jurnal bisnis dan ekonomi, September 2008, Vol.15 No. 2*.
- Yau, Oliver H.M., Williamson, David, (2000) Is Relationship for Every One?. *European Journal of Marketing*, www.google.com, Diakses tanggal 29 Maret 2012 pukul 15.
- Yenhui O. (2010). A relationship between the financial consultants' service quality and customer trust after financial tsunami. *International Research Journal of Finance and Economics*. 1 (36), 1450-1487.

- Zaheer, A. & Venkatraman, N. (1995). Relational governance as an inter-organizational strategy: An empirical test of the role of trust in economic exchange. *Strategic Management Journal*, 16(5), 373-392
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 31-46.
- Zeithaml, Valarie.A., and Bitner M.J. (1996), *Services Marketing*, New York : The McGraw-Hill Companies Inc.
- Zineldin, M, Johannisson, B. and Dandridge, T. (1997), Strategic Relationship Management: a Multi Dimensional Perspective. *Almqvist & Wiksell International*.
- Zineldin, M. (1998), Exploring the Common Ground of Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management. *Management Decision*. Vol 32 No 11/12 p 38-64.
- Zineldin, M. and Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier – dealer relationships: *An empirical study of the Swedish wood industry*. The TQM Magazine, Vol. 12.
- Zulganef (2002), “Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 3 September, hal. 98 – 119.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur.