

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *ISLAMIC SOCIAL REPORTING*, DAN
LOCAL WISDOM TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MASYARAKAT BUGIS MUSLIM
DI KAWASAN BOSOWASI)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

**Reni Furwanti
NIM: 19208010011**

PEMBIMBING:

**DR. H. DARMAWAN, M. AB
NIP: 19760827 200501 1 006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2021**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-327/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH RELIGIUSITAS, ISLAMIC SOCIAL REPORTING, DAN LOCAL WISDOM TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MASYARAKAT BUGIS MUSLIM DI KAWASAN BOSOWASI)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **RENI FURWANTI, S.E.**
Nomor Induk Mahasiswa : **19208010011**
Telah diujikan pada : **Jumat, 26 Maret 2021**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Darmawan, SPd, MAB
SIGNED

Valid ID: 606a9f6c4006a



Penguji I
Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak.,
CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 606e74ac6baa2



Penguji II
Mukhammad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 606e6cd69107



Yogyakarta, 26 Maret 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6073bd1846da9

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Reni Furwanti

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudari:

Nama : Reni Furwanti

NIM : 19208010011

Judul Tesis : Pengaruh Religiusitas, *Islamic Social Reporting*, dan *Local Wisdom* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Bugis Muslim di Kawasan BOSOWASI)

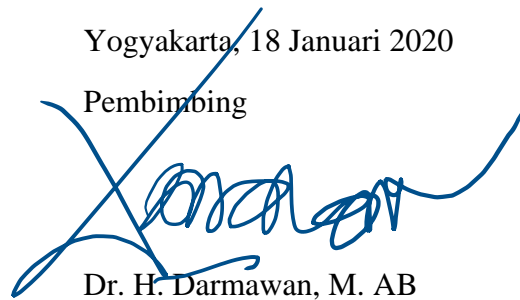
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Magister Ekonomi Syaiah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelas Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Januari 2020

Pembimbing



Dr. H. Darmawan, M. AB
NIP: 19760827 200501 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Reni Furwanti
NIM : 19208010011
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul "**Pengaruh Religiusitas, *Islamic Social Reporting*, dan *Local Wisdom* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Bugis Muslim di Kawasan BOSOWASI)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Januari 2021



Reni Furwanti
Reni Furwanti

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Furwanti
NIM : 19208010011
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis


Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Pengaruh Religiusitas, *Islamic Social Reporting*, dan *Local Wisdom* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Bugis Muslim di Kawasan BOSOWASI)”

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan mengalih media/ format, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penuli dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada Tanggal: 18 Januari 2021
Yang menyatakan



(Reni Furwanti)

MOTTO

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ نِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

“Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami”



PERSEMBAHAN

Untuk Mammi dan Pappiku

(HJ. ST. Rahmah, S.Pd. & H. Muhammadong, S.IP., M.Si.)

for the unconditional love that last for eternity

Untuk Kakak- Kakakku

Hardiyono, S.E., M.M.

Ria Syafriati, S.Pd.

Syahril Masri, S.H.

a joyful and adorable companionship in this life and the next (Aamiin)

to Allah,

my beginning and my end,

I pledge my eternal gratitude.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

س	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ʿ	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—	Fathah	ditulis	<i>A</i>
—	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
—	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>

تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ أَأ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ḏawi al-furūd</i>
السَّنَةِ أَهْل	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْقَوِيِّ الْقَادِرِ، الْوَلِيِّ النَّاصِرِ، اللَّطِيفِ الْقَاهِرِ، الْمُنتَقِمِ الْغَافِرِ، الْبَاطِنِ
الظَّاهِرِ، الْأَوَّلِ الْآخِرِ الَّذِي جَعَلَ الْعَقْلَ أَرْجَحَ الْكُنُوزِ وَالذِّخَائِرِ، وَالْعِلْمَ أَرْبَحَ
الْمُكَاسِبِ وَالْمَتَّخِرِ، وَأَشْرَفَ الْمَعَالِي وَالْمَفَاجِرِ، وَأَكْرَمَ الْمَحَامِدِ وَالْمَائِرِ وَأَحْمَدَ
الْمَوْرِدِ وَالْمَصَادِرِ. وَالصَّلَاةُ وَسَلَامٌ عَلَى مُحَمَّدٍ رَسُولِهِ ذِي الْعُنُصُورِ
الطَّاهِرِ، وَالْمَجْدِ الْمُتَّظَاهِرِ، وَالشَّرَفِ الْمُتَنَاصِرِ، وَالْكَرَمِ الْمُتَقَاطِرِ، وَعَلَى إِلِهِ
وَأَصْحَابِهِ وَسَلَامٌ كَثِيرًا كَثْرَةً يَنْقَطِعُ نُونُهَا عُمْرُ الْعَادِّ
الْحَاصِرِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah *jallaā jalāluh*, yang senantiasa memberi rahmat dan barakah, petunjuk dan bimbingan, kelancaran dan kemudahan, hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat beruntai salam penulis haturkan kepada *al-Muṣṭafā* Sayyidina Muhammad SAW, kekasih kita juga kekasih Sang Rahman. Shalawat juga salam penulis haturkan pula kepada para keluarga dan kerabat Nabi SAW, para sahabat pilihan, dan kekasih-kekasih Allah yang bergantian melintasi zaman.

Penulisan tesis ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis sepenuhnya sadar bahwa dalam penyusunan naskah tesis ini tidak dapat selesai dengan usaha pribadi, melainkan juga dengan banyaknya doa dan *support* dari banyak pihak dan kalangan. Oleh karenanya, ucapan terima kasih wajib penulis suratkan secara khusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah.

4. Bapak Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag., selaku dosen pembimbing akademik.
5. Terkhusus untuk Dr. H. Darmawan, M. AB., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan, arahan, nasehat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing kami semasa studi.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak H. Muhammadong, S.IP., M.Si dan Ibu HJ. ST. Rahmah, S.Pd., untuk cinta yang abadi dan hikmah yang menginspirasi diri.
9. Kepada kakak- kakakku, Hardiono, S.E., M.M., Ria Syafriati, S.Pd., dan Syahril Masri, S.H.
10. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2019 kelas A, C, dan D, serta teman-teman lintas kelas yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Kepada sahabatku, Bevi Vera, S.E. dan Dini Maulana Lestari, S.E, yang tak pernah habis memotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
12. Kepada semua pihak yang ikut mensukseskan penyusunan tesis ini, yang tanpa mengurangi kehormatan saya, tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Hanya Allahlah yang dapat memberi balasan terbaik. Penulis senantiasa berdoa agar Allah memberi balasan terbaik *fi ad-dunyā ḥattā al-ākhirah*. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat yang besar dan luas. Aamiin

Yogyakarta, 18 Januari 2021



Reni Furwanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR GRAFIK	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A.Landasan Teori.....	11
1.Loyalitas Pelanggan (<i>Costumer loyalty</i>)	11
2.Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	15
3.Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	20
4.Religiusitas	25
5.Islamic Social Reporting (ISR)	32
6.Kearifan Lokal (<i>Local Wisdom</i>)	40
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Konseptual	48
D. Pengembangan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	56
A.Desain Penelitian.....	56
B. Variabel dan Definisi Operasional	58
C. Populasi dan Sampel	61
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	63
1. Sumber Data	63
2. Teknik Pengumpulan Data	64
E. Metode Analisis	65
1. Uji Validitas Reabilitas	65

2. Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	66
3. Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A. Analisis Deskriptif	74
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	74
a. Statistik Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	74
b. Profil Lokasi Penelitian	77
2. Deskripsi Karakteristik Responden	80
a. Responden berdasarkan usia.....	80
b. Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	81
c. Responden berdasarkan Pendidikan terakhir	82
d. Responden berdasarkan pekerjaan	82
e. Responden berdasarkan tempat domisili	83
3. Deskripsi Jawaban Responden	83
a. Jawaban atas variabel religiusitas	84
b. Jawaban atas variabel <i>Islamic Social Reporting</i>	87
c. Jawaban atas variabel <i>local wisdom</i>	91
d. Jawaban atas variabel kepuasan	94
e. Jawaban atas variabel Loyalitas.....	97
B. Uji Kekuatan Instrumen	100
C. Hasil Penelitian.....	102
1. Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)	102
2. Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	109
a. Uji Validitas Konstruk	114
b. Uji Reliabilitas Konstruk	115
c. Uji Normalitas Data	115
3. Uji Hipotesis.....	116
D. Pembahasan.....	128
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah	128
2. Pengaruh ISR terhadap Kepuasan Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah.....	130
3. Pengaruh <i>Local Wisdom</i> terhadap Kepuasan Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah	132
4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah.	133
5. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah	134
6. Pengaruh ISR terhadap Loyalitas Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah.....	135
7. Pengaruh <i>Local Wisdom</i> terhadap Loyalitas Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah	136

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	138
2. Pengaruh ISR terhadap Loyalitas Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	139
3. Pengaruh <i>Local Wisdom</i> terhadap Loyalitas Masyarakat Bugis Muslim dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah melalui Keputusan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	140
BAB V PENUTUP.....	142
A. Kesimpulan	142
B. Implikasi.....	143
C. Keterbatasan dan Saran	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	156



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Bentuk Akuntabilitas dan Bentuk Transparansi ISR.....	37
Tabel 2.2	<i>Islamic Social Reporting Idex</i>	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Independen.....	58
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Intervening.....	60
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Dependen.....	61
Tabel 3.4	Persamaan Outer Liner.....	69
Tabel 3.5	Kriteria Godness of Fit.....	72
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Gender.....	81
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	82
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Domisili.....	83
Tabel 4.6	Deksripsi Jawaban Responden atas Variabel Religiusitas.....	84
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel ISR.....	88
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Local Wisdom</i> ..	92
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Kepuasan.....	94
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Loyalitas.....	98
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 4.12	Hasil Uji Reabilitas.....	102
Tabel 4.13	Hasil Uji KMO and Batlett's Test Variabel Religiusitas.....	103
Tabel 4.14	Component Matrixa Variabel Religiusitas.....	104
Tabel 4.15	Hasil Uji KMO and Batlett's Test Variabel ISR.....	105
Tabel 4.16	Component Matrixa Variabel ISR.....	105
Tabel 4.17	Hasil Uji KMO and Batlett's Test Variabel Local Wisdom...	106
Tabel 4.18	Component Matrixa Variabel Local Wisdom.....	106
Tabel 4.19	Hasil Uji KMO and Batlett's Test Variabel Kepuasan.....	107
Tabel 4.20	Component Matrixa Variabel Keputusan.....	107
Tabel 4.21	Hasil Uji KMO and Batlett's Test Variabel Loyalitas.....	108
Tabel 4.22	Component Matrixa Variabel Loyalitas.....	108
Tabel 4.23	Kriteria Goodness of Fit Model I.....	111
Tabel 4.24	Kriteria Goodness of Fit Model II.....	113
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Konstruk.....	114
Tabel 4.26	Composite Reability.....	115
Tabel 4.27	Assesment of Normality.....	116
Tabel 4.28	Regression Weight: (Group number 1-Deafult model).....	117
Tabel 4.29	Tabel 4.29 Standarized Regression Weight (Group number 1- Deafult model).....	117
Tabel 4.30	Standarized Direct Effect.....	118
Tabel 4.31	Standarized Indiret Effect.....	119
Tabel 4.32	Standarized Total Effect.....	120
Tabel 4.33	Hasil Uji Hipotesis.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Theory of Planned Behavior</i>	21
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian.....	49
Gambar 3.1	Skema Penelitian.....	57
Gambar 3.2	Model Awal SEM.....	67
Gambar 3.3	Persamaan Dasar SEM.....	67
Gambar 4.1	Model Uji CFA.....	109
Gambar 4.2	Model Modifikasi CFA.....	112
Gambar 4.3	Model FIT.....	113
Gambar 4.4	Hasil Uji Sobel Test 1.....	121
Gambar 4.5	Hasil Uji Sobel Test 2.....	123
Gambar 4.6	Hasil Uji Sobel Test 3.....	124



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Komposisi Penduduk Berdasarkan Agama yang Dianut.....	5
Grafik 3.1	Komposisi Jumlah Penduduk.....	62
Grafik 4.1	Total Asset Gross, Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Provinsi Sulawesi Selatan.....	75
Grafik 4.2	Jumlah Kantor Layanan Syariah dan Unit Usaha Syariah pada Provinsi Sulawesi Selatan.....	76



ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh antara variabel religiusitas, *Islamic Social Reporting (ISR)*, dan *local wisdom* terhadap kepuasan nasabah serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Hal ini penting dilakukan untuk menguji *Theory Planned of Behavior* untuk mempelajari *finance behavior* sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman atau rujukan bagi bank syariah untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun alat analisis yang digunakan yakni *Structural Equation Models (SEM)* dengan menggunakan bantuan aplikasi *IMB SPSS Statistic 22* dan *IMB SPSS Amos 20*. Sampel pada penelitian ini yakni masyarakat Bugis muslim di daerah BOSOWASI yang menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini memaparkan bahwa secara langsung, *ISR* dan *local wisdom* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, diketahui *ISR* dan *local wisdom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan bagi loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Religiusitas, *ISR*, *Local Wisdom*, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between religiosity, Islamic Social Reporting (ISR), and local wisdom toward customer satisfaction, as well as its effect on customer loyalty of sharia banking. This research is important due to examine the Theory of Planned Behavior, and for studying finance behavior, thus this research can be a guideline for sharia banking regarding creating and developing its strategy in order to increase customer loyalty. This research uses Structural Equation Model (SEM) with IBM SPSS Statistic 22 and IBM SPSS Amos 20. Owing to that, this research picked sharia bank's customers specifically *muslim Bugis* society in BOSOWASI Regency as the sample of research. Therefore, based on the direct measurement the result of this research delineates that ISR and local wisdom significantly impact to customer satisfaction and customer loyalty, while religiosity has insignificant effect into it. Furthermore, based on indirect measurement, it is evidence that ISR and local wisdom have significant impact toward customer loyalty through customer satisfaction as the intervening variable. Meanwhile, religiosity does not have any relationship toward customer loyalty through customer satisfaction as the intervening variable.

Keywords: Religiosity, ISR, Local Wisdom, Satisfaction, Loyalty.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan dianggap sebagai suatu bisnis terbilang cukup kompetitif, sehingga menjaga loyalitas nasabah merupakan tantangan terbesar untuk mempertahankan eksistensi keberlangsungan usahanya (Utama & Murti, 2020; Ruslim, Rahardjo, & Siswanto, 2020). Kurang sigapnya bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasar tidak terlepas dari beberapa hal seperti perbedaan rasionalitas masyarakat muslim dalam berekonomi, pemahaman masyarakat terkait bank syariah yang masih rendah, serta kurangnya strategi penentuan segmentasi pasar (Fasa', 2013) Hal ini dibuktikan dengan *market share* perbankan syariah hanya di angka 6,18% dari keseluruhan perbankan di Indonesia. Indonesia yang notabene merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar dengan persentase 84,6 % pemeluk agama Islam dari total keseluruhan penduduk (Badan Pusat Statistik, 2020), Indonesia memiliki potensi untuk mendorong peningkatan industri syariah khususnya di sektor perbankan jika dilakukan dengan strategi yang benar (Syafii & Harahap, 2020).

Pelanggan memiliki perumpamaan ibarat darah bagi suatu perusahaan yang dapat membuat perusahaan tersebut terus hidup dan beroperasi. Beroperasional (Bank Central Asia, 2020). Dengan demikian, meningkatkan loyalitas nasabah merupakan prioritas perbankan syariah untuk mempertahankan eksistensinya dan mengembangkan usahanya. produk/ jasa

yang ditawarkan lembaga keuangan yang terkait (Glaveli , 2020). Keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan dapat menjadikan adanya indikasi puasnya seseorang yang selanjutnya berdampak pada loyalnya orang tersebut untuk melakukan tindakan yang sama (Sumarwan, 2011). Di mana dengan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk dapat menimbulkan reaksi positif maupun negatif dari nasabah terkait kepuasannya terhadap produk yang digunakan (Cheshin, Amit, & Van Kleef, 2018). Kepuasan inilah yang akan memicu timbulnya loyalitas yang akan menjadikan nasabah melakukan penggunaan produk/ jasa secara berulang dan konsisten di masa yang akan datang, bahkan loyalitas nasabah dapat memberikan banyak dampak positif bagi pihak perbankan syariah dengan ikut serta memberikan rekomendasi dan memberikan preferensi bagi kerabat atau masyarakat lainnya agar menggunakan produk/ jasa keuangan yang digemari (Rashid, Nurunnabi, Rahman, & Masud, 2020)

Beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan syariah dalam menarik kepuasan dan loyalitas terhadap bank syariah adalah dengan melakukan pendekatan aspek religiusitas, sosial dan budaya (*local wisdom*) dalam memasarkan produk dan jasanya (Putriani Y. H., 2015; Ardiansyah, 2020; Arkan, 2019). Dengan adanya pendekatan aspek religiusitas, sosial dan budaya, pihak perbankan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat muslim jika ekonomi dan agama merupakan satu kesatuan dan tidak bisa dipisahkan (Syaparuddin, Hubungan Agama dan Ekonomi, 2020). Sehingga hadirnya perbankan Syariah mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh layanan

jasa perbankan yang tidak bertentangan dengan syariah dalam rangka meningkatkan keimanan, saling tolong menolong melalui kegiatan sosial serta saling menghargai dalam bingkai adat istiadat.

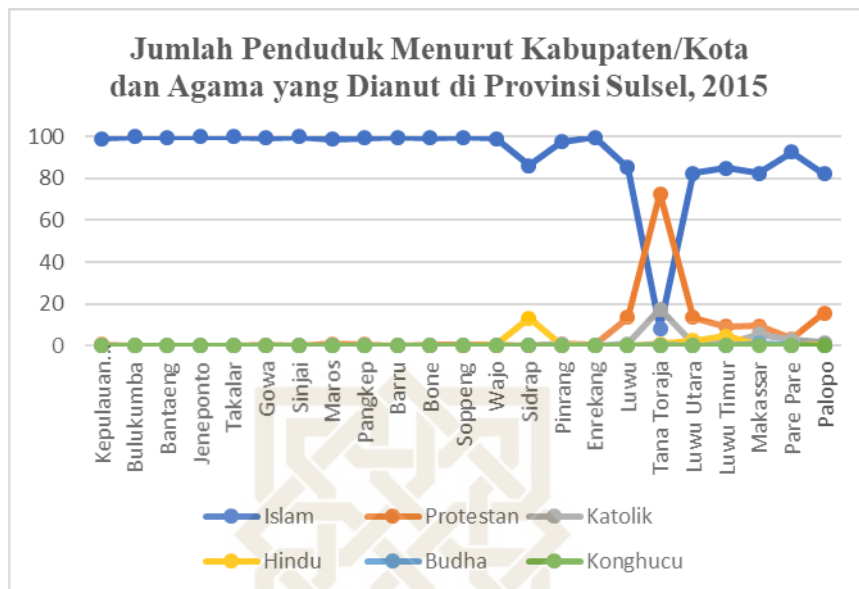
Ada beberapa teori atau konsep untuk mengetahui perilaku seseorang, salah satunya adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan konsep untuk memahami perilaku konsumen. Teori ini pertama kali dicetus oleh Ajzen (1985), sebagai bentuk perluasan dari *Theory of Reason Action* (TRA). Pada umumnya, TPB digunakan untuk mengukur perilaku manusia di berbagai bidang, khususnya di bidang psikologi lingkungan. Namun demikian, teori ini masih terus dikembangkan agar dapat diterapkan di segala bidang sesuai dengan perkembangan zaman, dengan memodifikasinya dengan item pengukuran yang lebih spesifik dengan bidang yang hendak diteliti, misalnya dalam bidang ekonomi dengan menambahkan faktor- faktor khusus yang mempengaruhinya sehingga diperoleh model baru dengan berdasar teori TPB ini (Fishbein & Ajzen, 1975).

TPB dalam bidang ekonomi telah diteliti dan dijadikan sebagai konsep dalam beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam bidang ekonomi diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah dengan hasil yang ditemukan yakni religiusitas, pengetahuan produk perbankan, pelayanan perbankan dan bagi hasil mempengaruhi positif signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memakai produk bank syariah (Nastiti, Hartono, & Ulfa, 2018). Hal senada juga diungkap oleh Rahma Bellani Oktavindra Iraniati

dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa baik secara simultan, maupun parsial variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, serta lokasi berpengaruh bagi peningkatan minat menabung masyarakat di bank syariah (Iraniati, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Saifuddin, di mana ditemukan bahwa promosi serta kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan bagi peningkatan minat menabung pada bank syariah, sedangkan religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah dikarenakan variabel pengetahuan tidak mampu memediasi ketiga variabel tersebut terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah (Saifuddin, 2018).

Penelitian ini akan dilakukan di daerah Sulawesi Selatan khususnya di kawasan BOSOWASI (Bone, Soppeng, Wajo, Sinjai). Di mana daerah BOSOWASI ini merupakan daerah yang dihuni oleh mayoritas masyarakat suku bugis muslim terbesar di daerah Sulawesi Selatan dengan persentase jumlah penduduk muslim rata-rata 99.52% penduduk di setiap daerah (BPS Sulsel, 2015).

Grafik 1.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama yang Dianut



Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2015

Dengan jumlah penduduk muslim yang besar, suku bugis di daerah BOSOWASI juga memiliki ciri khas dalam aspek sosial dan budaya terkait urusan ekonomi. Masyarakat Bugis muslim cenderung mensegmentasikan antara aspek ibadah dan ekonomi, sehingga keduanya sulit untuk disatukan (Syaparuddin, Hubungan Agama dan Ekonomi, 2020). Dengan demikian, sulit untuk menerima hal baru di luar kebiasaan masyarakat tersebut (Wakke, 2017). Dengan melakukan pendekatan religiusitas, sosial dan budaya yang baik untuk menarik minat masyarakat, maka bank syariah sebagai penyedia layanan jasa keuangan syariah memiliki peluang berkembang di daerah ini jika dilakukan dengan strategi segmentasi nasabah yang tepat.

Dari beberapa ulasan yang telah dipaparkan sebelumnya, konsep yang ditawarkan pada penelitian ini yakni modifikasi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) berdasarkan perspektif Islam untuk menguji tingkat loyalitas masyarakat

terhadap hadirnya bank syariah. Modifikasi ini dilakukan untuk mengetahui aspek yang mempengaruhi perilaku masyarakat terkait loyalitasnya terhadap bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau pedoman segmentasi pasar bank syariah dalam meningkatkan minat dan loyalitas masyarakat terhadap perbankan syariah sehingga meminimalisir adanya pembiayaan macet atau gagal bayar yang selama ini masih kurang diperhatikan.

B. Rumusan Masalah

Merujuk kepada uraian latar belakang diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah?
2. Apakah *Islamic Social Reporting* (ISR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah?
3. Apakah *local wisdom* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk perbankan syariah?
4. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah?
5. Apakah *Islamic Social Reporting* (ISR) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah?
6. Apakah *local wisdom* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah?

7. Apakah keputusan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk perbankan syariah?
8. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *Intervening*?
9. Apakah *Islamic Social Reporting* (ISR) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *Intervening*?
10. Apakah *local wisdom* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan jasa perbankan syariah melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *local wisdom* terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
- d. Untuk mengetahui religiusitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

- e. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *local wisdom* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- g. Untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- h. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *Intervening*.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *Intervening*.
- j. Untuk mengetahui pengaruh *local wisdom* terhadap loyalitas nasabah menggunakan jasa perbankan syariah melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan literasi tentang *finance behavior* dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Di samping itu, penelitian ini dilakukan sebagai suatu referensi atau solusi bagi pihak perbankan syariah untuk menentukan segmentasi pasar sehingga dapat meminimalisir adanya pembiayaan macet atau gagal bayar yang selama ini masih kurang diperhatikan oleh beberapa perbankan syariah yang ada di daerah BOSOWASI (Bone, Soppeng, Wajo, dan Sinjai).

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini secara keseluruhan disusun berdasarkan pada 5 bab pembahasan antara lain:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II tinjauan pustaka yang berisikan tentang landasan teori mengenai *grand theory* dan *middle theory*, yang diikuti dengan pengembangan hipotesis. Landasan teori dan pengembangan hipotesis tersebut merupakan acuan atau kerangka berpikir peneliti untuk memecahkan masalah.

Bab III merupakan rancangan penelitian, situasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV menguraikan hasil penelitian berupa hasil output dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Pemaparan ini berupa analisis deskriptif dan juga analisis secara komprehensif dan interpretasi dari data yang telah diolah. Interpretasi dari data ini selanjutnya akan menghasilkan pembahasan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah yang ingin dituju dari penelitian ini.

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Pada bab ini penulis memberikan kontribusi dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pihak- pihak terkait seperti akademisi, praktisi atau pemangku kebijakan lainnya, serta memberikan gambaran atas

kekurangan penelitian yang dilakukan sekaligus memberikan saran kepada penelitian yang selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada proses analisis data, hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Sedangkan kedua variabel lainnya (ISR dan *local wisdom*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan ISR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan *local wisdom* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lebih lanjut, kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari temuan yang diperoleh yakni hanya religiusitas yang tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang ada.

Dilihat dari pengaruh tidak langsung, variabel kepuasan nasabah sebagai variabel *Intervening* mampu memperkuat dan memoderasi hubungan antara variabel religiusitas, ISR dan *local wisdom* terhadap loyalitas nasabah dengan arah pengaruh yang positif. Namun demikian, dari hasil uji *sobel test* ditemukan bahwa hanya variabel ISR dan *local wisdom* yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan.

B. Implikasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mendorong perkembangan bank syariah di daerah BOSOWASI. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyarankan kepada pihak bank syariah di daerah BOSOWASI untuk memperbaiki kinerjanya dalam meningkatkan loyalitas nasabah khususnya masyarakat Bugis muslim. Adapun beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh bank syariah berdasarkan hasil temuan penelitian ini yakni:

1. Melakukan pendekatan religiusitas dalam kegiatan operasional bank syariah untuk meningkatkan keputusan masyarakat Bugis Muslim di daerah Bosowasi untuk menggunakan produk bank syariah sehingga dapat menjadi nasabah loyal. Misalnya, mengagendakan peringatan hari besar keagamaan, buka puasa bersama, serta kegiatan keagamaan lainnya untuk menarik minat masyarakat, dan lain sebagainya.
2. Melakukan pendekatan sosial tidak hanya dalam skala nasional tapi lebih menekankan pada skala regional (untuk daerah setempat) yang bertujuan untuk menumbuhkan interaksi sosial antara bank syariah dengan masyarakat setempat. Di samping itu, pihak perbankan syariah disarankan untuk memperkuat promosi/ marketing/ literasi tentang *Islamic Sosial Reporting* (ISR) agar apa yang dilakukan menjadi dasar pertimbangan calon nasabah untuk bersedia menjadi nasabah, dan yang sudah menjadi nasabah dapat semakin loyal terhadap bank syariah.

3. Melakukan pendekatan *local wisdom* (kearifan lokal) baik bahasa, budaya, dan nilai adat istiadat dalam kegiatan operasional bank syariah untuk mempererat hubungan interpersonal antara bank syariah dengan masyarakat Bugis muslim di daerah BOSOWASI yang nantinya akan ditargetkan menjadi nasabah bank syariah.

C. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memastikan bahwa nasabah mengetahui secara pasti apakah perusahaan menerapkan *Islamic Social Reporting* (ISR) yang baik. Di mana merujuk pada hasil penelitian, tingkat kesadaran sosial masyarakat di daerah BOSOWASI tergolong tinggi, namun untuk mengakses informasi mengenai ISR yang diungkapkan oleh perbankan Syariah masih sulit. Sehingga meskipun nasabah memiliki tingkat sosial yang tinggi, namun tingkat literasi terkait ISR yang diterapkan oleh pihak bank Syariah masih perlu dikaji dan dipastikan lagi untuk menguatkan hasil penelitian.
2. Penelitian ini tidak sepenuhnya menggunakan keseluruhan bagian dari *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, dalam menguji pengaruh variabel ISR terhadap loyalitas nasabah bank syariah, diperlukan untuk mengkonfirmasi

terlebih dahulu apakah responden memiliki tingkat literasi terkait ISR di bank syariah agar dapat memperkuat hasil penelitian.

2. Peneliti selanjutnya mungkin bisa menambahkan variabel yang berasal dari *perceived behavioral control* dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk melengkapi model penelitian yang telah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muin, M. T. (1986). *Ilmu Kalam*. Jakarta: Widjaya.
- Abdullah, N. (2019, September 7). Gubernur Kenalkan Literasi Sipakatau, Sipakainge dan Sipakalebbi. (www.sindonews.com, Interviewer)
- Abror, A., & dkk. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement, and Islamic Bank's Customer Loyalty. *JIMA: Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds), *Action control: From cognition to behavior*. . Berlin, Heidelberg, New York: : Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision*, 50, 179-221.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX*, 121-139.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX*, 121-138.
- Akurinto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rianeka Cipta.
- Ancok, D., Suroso, & Fuat, N. (2002). *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqsid: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35-49.
- Ardiansyah, M. (2020, Oktober 30). Pengaruh Customer Decision terhadap Loyalitas Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. (R. Furwanti, Interviewer)
- Asyarie, M. (1988). *Agama Kebudayaan dan Pembangunan Menyongsong Era Industrialisasi*. Yogyakarta: IAIN Sunan Kalijaga Press.
- Ayat, R. (1986). *Kepribadian Budaya Bangsa (Local Genius)*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Komposisi Pemeluk Agama di Indonesia per Tahun 2020*. www.bps.go.id.
- Bank Central Asia. (2020, 06 09). *Jaga Kepuasan & Loyalitas Pelanggan dengan Inovasi Digital*. Retrieved from <https://www.bca.co.id/tentang-bca/>: <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/berita/2018/06/08/02/41/jaga-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-dengan-inovasi-digital>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, S. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.
- Blocher, E. J., & et all. (2010). *Cost Management: A Strategic Emphasis*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- BPS Sulsel. (2015). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Sulawesi Selatan, 2015*. Retrieved from <https://sulsel.bps.go.id/dynamictable/2016/08/15/291/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-sulawesi-selatan-2015.html>: <https://sulsel.bps.go.id/dynamictable/2016/08/15/291/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-sulawesi-selatan-2015.html>
- Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 144, 97-111.
- Departemen Agama RI. (2002). *Al- Qur'an dan Terjemahan*.
- Dinas Kebudayaan Kabupaten Bone. (2018, Agustus 20). *Strategi Pemajuan Kebudayaan Jadi Modal Pembangunan Nasional*. Retrieved from <https://disbud.bone.go.id>: <https://disbud.bone.go.id/2018/08/20/strategi-pemajuan-kebudayaan-jadi-modal-pembangunan-nasional/>
- Dister, N. S. (1989). *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Djunaidi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 104-119.
- Dorien, K. (2018). Kearifan Lokal dalam Implementasi Cause Related Marketing Untuk Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 874-890.
- Dorien, K., Temaluru, Y., & Unaradjan, D. D. (2016). Cross Cultural Communication Competency in Business Interaction: A Theoretical Study.

Cross Cultural Communication Conference (pp. 28-29). Bangkok: Chulalongkorn University.

- Drajat, Z. (1973). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimension of Muslim Religiosity. Result of an Empirical Study. *mda: methods, data, analyses*, 8(1), 53-78.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Costumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press.
- Fasa', M. I. (2013). Tantangan dan Strategi Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 20-40.
- Firmansyah, I. (2014). ISR sebagai Proksi Pengungkapan CSR Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmiah ESAI (Ekonomi, Sosial, & Informatika)*, 8(1), 1-11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour, An Introduction to Theory and Research*.
- Fitria, S., & Hartanti, D. (2010). Islam dan Tanggung Jawab Sosial: Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Index dan Islamic Social Reporti Index. *Simposium Nasional Akuntansi XII*. Purwokerto.
- Gaffar, V. F. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2012). *Teori- Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Glaveli , N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*.
- Gozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (1995). *Costumer Loyalty: How to ern it how to keep it*. Americe: The Fore Press.

- Grigoroudis, E., & Yannis, S. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Switzerland: International Series in Operations Research & Management Science.
- Hadijah, Nuriatullah, & Nurfitriani. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 1(2), 37-55.
- Hadinata, S. (2018). Islamic Social Reporting Index dan Kinerja Keuangan pada Perbankan Syariah di Indonesia. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga*, 2(1).
- Ham, M., Jager, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Haniffa, R. (2002). Social Reporting Disclosure: an Islamic Perspective. *Indonesian Management and Accounting Research*, 128-146.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Struktural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18*. Jawa Barat: Intermedia Personalia Utama.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Prduk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485-495.
- Hasnah, S. (2014). *Kajian Implementasi E-Learning Berdasarkan Tingkat Kesiapan Peserta E-Learning*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Husain, a. A. (2004). *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- IAEI Pusat. (2015, Februari 9). <https://www.iaei-pusat.org/memberpost/ekonomi-syariah/islamic-social-reporting-isr-sebagai-model-pelaporan-csr-institusi-bisnis-syariah>. Retrieved from <https://www.iaei-pusat.org>.
- Iraniati, R. B. (2017, 15 10). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*. Jakarta: Respository UIN Syarif Hidayatullah. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/>
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53016>
- Jalaluddin. (2002). *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Jensen, M. C., & W. H., M. (1976). Theory of Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure . *Journal of Finance Economics*, 305-360.
- Jones. (2004). *Investment: Analysis and Management* (9 ed.). USA: John Wiley & Sons Inc.
- Karim, A. (2008). *Ekonomi Mikro Islam* (3 ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartika, C., & dkk. (2020). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Distribusi*, 4(2), 53-82.
- Kemendikbud. (2020, 20 12). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sikap>
- Khairiyani. (2020). Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 279-290.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 37-48.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *PRINCIPLES OF MARKETING: Pearson Custom Business Resources Series The Prentice Hall international series in marketing* (13 ed.). Pennsylvania State University: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, S., Shin, H., Park, J.-J., & Kwon, O.-R. (2010). A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *ICHPER-SD Journal of Research*, 5(1), 60-67.
- Madjid, N. (2009). *Cendekiawan & Religiusitas Masyarakat* (2 ed.). Jakarta Timur: Paramadina.
- Ma'zumi, T., & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Al-QALAM*, 34(2).
- Mohammed, S., & Noor Alam, M. (2020). Financial Perspectives of Islamic Bank's in Oman. *Financial Studies*, 2, 49-63.
- Muhammad. (2005). *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Muhammad, & Triwulandari, A. (2015). Pengaruh Modal Sosial, Kearifan Lokal, Religiusitas dan Faktor Ekonomi terhadap Kepatuhan Syariah para Nasabah Pembiayaan BPRS di Yogyakarta. *Equilibrium*, 3(2).
- Muhammad, R. (2010). Akuntansi Keuangan Syariah; Konsep dan Implementasi PSAK Syariah, (3 ed.). Yogyakarta: P3EI.
- Mujahidin, A. (2016). Peranan Kearifan Lokal (Local Wisdom) dalam Pengembangan Ekonomi dan Perbankan Syariah di Indonesia. *JURIS: Jurnal Ilmiah Syari'ah*, 15(2), 153-168.
- Nashoha, M. R. (2019). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim kota Yogyakarta). *At- Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 10(2), 181-201.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfa, I. F. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 15-25.
- OJK. (2015, 09 10). *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*. Retrieved 2 15, 2021, from <https://www.ojk.go.id:https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Perbankan-Syariah-Indonesia-2015-2019.aspx>
- OJK. (2019, 9 7). <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/>. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id:https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/-%E2%80%8BLaporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2019.aspx>
- OJK. (2020, September 7). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2019*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id:https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/-%e2%80%8bLaporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2019.aspx>
- OJK. (2021, 1 4). *Standar Produk Perbankan Syariah*. Retrieved from www.ojk.go.id:https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Buku-Standar-Produk-Perbankan-Syariah-Murabahah/Buku%20Standar%20Produk%20Murabahah.pdf

- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition*. New York: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition.
- Oliver, R. L. (2010). *Costumer Brand Lolality*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Othman , R., Thani, A. M., & Ghani, E. K. (2019). Determinants of Islamic Social Reporting Among Top Shariah-Approved Companies in Bursa Malaysia . *Research Journal of International Studies- Issue 12*.
- Pemkab Bone. (2019, Desember 2019). Retrieved from Agama, Adat, Budaya, Pendidikan dan Kesehatan di Kabupaten Bone.
- Pemprov Sulsel. (2018). *Profil Kabupaten Bone*. Retrieved from <https://sulselprov.go.id>: https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/3
- Pemprov Sulsel. (2018). *Profil Kabupaten Soppeng*. Retrieved from <https://sulselprov.go.id>: https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/17
- Pemprov Sulsel. (2018). *Profil Kabupaten Wajo*. Retrieved from <https://sulselprov.go.id>: https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/21
- Pemprov Sulsel. (2018). *Profil Sinjai*. Retrieved from <https://sulselprov.go.id>: https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/16
- Permana, C. E. (2010). *Kearifan Lokal Masyarakat Baduy dalam Mengatasi Bencana*. Jakarta: Wedatama Widia Sastra.
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistic Product and Service Solution): Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Othman , R., Thani, A. M., & Ghani, E. K. (2019). Determinants of Islamic Social Reporting Among Top Shariah-Approved Companies in Bursa Malaysia . *Research Journal of International Studies- Issue 12*.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas. *Jurnal JESTT Vol.2 No.7* .
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Aspek Religiusitas. *JESTT: Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 570-582.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas. *JESTT*, 2(7).

- R, H., Darwin, S., Agustiani, E., & Imanuella. (2018). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram). *Jurnal Distribusi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 47-46.
- Rashid, M. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. K. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Thecnology, Market, and Comlexity*, 6(4), 1-22.
- Retnaningsih, S., Hariyanti, W., & Astuti, T. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) terhadap Kinerja Keuangan pada Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2012-2016. *AKTSAR*, 2(2), 169-186.
- Rosidi, A. (2011). *Kearifan Lokal dalam Perspektif Budaya Sunda*. Bandung: Kiblat Buku Utama.
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., & Siswanto, H. P. (2020). Pengaruh Tanible, Responsiveness, Trust, Communication, and statisfaction terhadap Loyalitas. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 522-533.
- Saifuddin, T. (2018). *Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai Variabel Intervening*. Salatiga: Tesis: Respository IAIN Salatiga.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Jakarta.
- Setiawan, B., & Rahmi, D. H. (2016). *Pengelolaan Sumber Daya Lingkungan (Translate Version of Bruce Mitchell (2003): Resource and Environmental Management)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Setiawan, I., Swandari, F., & Dewi, M. D. (2018). Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Reporting terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 6(2).
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2019). The Influence of Islamic Attributes and Religious Commitments toward Halal Wellness Service Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Solikhin, I. (2021, 1 16). Persepsi Penetapan Margin Murabahah dalam Sudut Pandang Akademisi Vs Masyarakat Awam. (R. Furwanti, Interviewer)
- Solimun. (2002). *Structural Equation Model (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: FMIPA Universitas Briwijaya.

- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2019). The Influence of Islamic Attributes and Religious Commitments toward Halal Wellness Service Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sudarti, K., & Atika, I. (2012). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Servis Recovery. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 9, 93-109.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (10 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhaendi, H. (2011). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suhartanto, D., & dkk. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: the role of religiosity , image and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12 (1): 137-151.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (4 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (2, Ed.) Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suroso, A. (2001). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syafii, I., & Harahap, I. (2020). Peluang Perbankan Syariah di Indonesia. *SAINTEKS: Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains* (pp. 666-669). Medan: STMIK Budi Darma.
- Syaparuddin. (2015). Formulasi Fungsi Masalah dalam Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *AT-TARADHI jurnal Studi Ekonomi*, 6, 51-60.
- Syaparuddin. (2020, 12 15). Hubungan Agama dan Ekonomi. (R. Furwanti, Interviewer)
- Syapriani, S. A. (2019). DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 5(2), 175-191.
- Tanjung, H., & Dewi, A. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta:
- Umar, H. (2004). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (n.d.). *Metode Riset Perilaku Konsumen*.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2020). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan. *IKRA-ITH Ekonomika*, 2(2), 79-86.
- Wahid, A. (2015). *Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama*. Semarang: Karya Abadi Jaya.

- Wakke, I. S. (2017). Islam dan Masyarakat Bugis: Keteguhan dalam Adat dalam Kepatuhan Beragama. In Supriyanto, & dkk, *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast Asia* (1 ed., Vol. 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Wardani, M. K., & Sari, D. D. (2018). Disclosure of Islamic Social Reporting in Sharia Banks: Case of Indonesia and Malaysia. *JFB: Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(2), 105-120.
- Women, J. C., & Minor, M. (. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Yasa, N. K., & dkk. (2015). Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93-114.
- Yusuf, M. Y. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS): Teori dan Praktik* (1 ed.). 2017: Kencana.

