

Peran Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengaruh Service Convenience Dan Religious Motive Terhadap Word Of Mouth Nasabah Bank Syari'ah

La Diadhan Hukama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI

Email korespondensi: la.diadhan@yarsi.ac.id

Abstract

This research focuses on studying how service convenience and religious motives influence word of mouth and whether customer satisfaction mediates service convenience and religious motives on word of mouth of Syari'ah Bank customers in DKI Jakarta and West Java. A total of 119 respondents were involved in this research. In this research, the data analysis method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). This research revealed religious motives and service convenience on customer satisfaction. Apart from that, religious motives influence word of mouth. Meanwhile, service convenience has no effect on customer satisfaction. The results of mediation testing in this research show that customer satisfaction is proven to be able to mediate the influence of service convenience and religious motives on word of mouth of Syari'ah Bank customers.

Keywords: service convenience, religious motives, customer satisfaction, word of mouth, sharia banking

Abstrak

Penelitian ini fokus dalam mempelajari bagaimana service convenience dan religious motive berpengaruh terhadap word of mouth dan apakah customer satisfaction mediasi service convenience dan religious motive terhadap word of mouth nasabah Bank Syari'ah di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Sebanyak 119 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Metode analisis data yang digunakan adalah structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS). Dalam penelitian ini terungkap religious motive dan service convenience terhadap customer satisfaction. Disamping itu religious motive berpengaruh terhadap word of mouth. Sedangkan service convenience tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction terbukti mampu memediasi pengaruh service convenience dan religious motive terhadap word of mouth nasabah Bank Syari'ah.

Kata Kunci: service convenience, religious motive, customer satisfaction, word of mouth, bank syari'ah

Saran sitasi: Hukama, L. D. (2023). Peran Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengaruh Service Convenience Dan Religious Motive Terhadap Word Of Mouth Nasabah Bank Syari'ah. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4353-4363. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10897>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10897>

1. PENDAHULUAN

Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah (Vinnarasi et al., 2022). Industri perbankan termasuk dalam kategori bisnis jasa dimana layanan yang ditawarkan tidak terstandarisasi dan tidak berwujud yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan (Qadeer, 2013). Sebagian besar kualitas layanan yang dirasakan terjadi selama penyampaian layanan, biasanya ketika pelanggan dan karyawan layanan berinteraksi (Lehtinen & Lehtinen, 1991). Selain kualitas layanan, hal lain yang tidak boleh

dilupakan oleh perusahaan adalah memberikan kenyamanan pelayanan kepada konsumen. Merespon hal tersebut, perusahaan akan berusaha berbagai cara agar dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen (Roy et al., 2016).

Kenyamanan pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengurangi biaya non-moneter (yaitu waktu, tenaga dan tenaga) konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa (Chang & Polonsky, 2012). Sedangkan Colwell et al., (2008) menyatakan bahwa dalam pasar yang homogen, dimana jasa yang ditawarkan adalah serupa maka

kenyamanan pelayanan akan menjadi faktor pembeda dengan saingannya dan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Secara umum kenyamanan dipandang sebagai salah satu faktor terpenting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Chen et al., 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kenyamanan berefek positif terhadap kepuasan konsumen dan komunikasi WOM atau *word of mouth* (Khazaei, et al., 2014) dan (Choudhury, 2014). Menurut Arndt, (1967) WOM adalah komunikasi orang ke orang, antara penyampai pesan dan penerima pesan, yang bersifat nonkomersial mengenai merek, produk, layanan atau penyedia.

Istilah bank Syari'ah merujuk pada aktivitas perbankan atau sistem perbankan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip dasar Syariat Islam atau aturan dan nilai-nilai Islam) (Mahadin & Akroush, 2019). Sistem ini juga dikenal sebagai sistem

perbankan bebas bunga karena ajaran Islam dilarang menerima riba atau suku bunga ketika meminjamkan uang (Tara et al., 2014). Ketika persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat, maka bank syari'ah tidak lagi dianggap sebagai layanan perbankan yang hanya berusaha memenuhi ketentuan syariat Islam, namun lebih penting lagi perbankan syari'ah seharusnya dapat berkompetisi dengan perbankan konvensional (Mahadin & Akroush, 2019). Dengan demikian penggunaan istilah "Islami atau Syari'ah" dalam industri jasa perbankan dan keuangan tidak lagi cukup untuk meyakinkan nasabah akan manfaat yang ditawarkan oleh bank syari'ah.

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia dalam empat tahun terakhir yaitu Tahun 2019 sampai 2022, terlihat pada Tabel 1 bahwa telah terjadi peningkatan jumlah nasabah bank syari'ah baik nasabah bank umum maupun nasabah unit usaha syari'ah.

Tabel 1.

Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah & Unit Usaha Syariah Tahun 2019 -2022

Keterangan	2020		2021		2022	
	BU	UUS	BU	UUS	BU	UUS
Dana Pihak Ketiga	25.195.687	5.341.698	28.654.158	6.490.937	33.758.718	7.714.161
Pembiayaan, Piutang dan Salam	4.314.340	1.045.229	4.566.549	1.800.069	5.008.568	2.049.045
TOTAL	29.510.027	6.386.927	33.220.707	8.291.006	38.767.286	9.763.206

Sumber: www.ojk.go.id Statistik Perbankan Syariah - OJK 2023 (Data Diolah)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 229 juta jiwa dan baru 48,5 juta yang menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menandakan bahwa potensi pasar bank syariah masih cukup besar dan belum tergarap dengan baik. Disamping itu menurut data statistik Bank Indonesia tahun 2023, bahwa sekitar 24% kantor layanan bank syari'ah berada di daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Hasil penelitian Aliza & Wuryani, (2019) menemukan fakta bahwa kehadiran layanan syariah (*office channeling*) berpengaruh terhadap kenaikan dana pihak ketiga. Hal tersebut disebabkan karena karena kehadiran layanan syariah akan mempermudah nasabah dalam mengakses layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Motif Keagamaan

Beberapa peneliti mengaitkan gagasan religiusitas dengan makna dan dimensi yang berbeda-beda. Religiusitas, didefinisikan sebagai kekuatan motivasi, nilai, dan keyakinan keagamaan (Allport & Ross, 1967) atau sejauh mana individu berkomitmen

terhadap agamanya (Essoo & Dibb, 2004). Sedangkan menurut Johnson et al., (2001) religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan dicerminkan dengan sikap atau perilaku individu sebagai seseorang yang taat terhadap agamanya. Sedangkan (Donahue & Nielsen, 2005) mengemukakan bahwa religisitas adalah sejauh mana seseorang berpartisipasi, percaya, dan berkomitmen terhadap suatu agama.

Sedangkan Mahadin & Akroush, (2019), (Srouji et al., 2015), Subhani et al., (2012) dan Awan & Bukhari, (2011) mengaitkan gagasan religiusitas dengan motif religius atau motif keagamaan pelanggan. Subhani et al. 2012) menemukan bahwa keuntungan yang tinggi, biaya layanan yang rendah, motif keagamaan, dan kualitas layanan merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Karachi, disaat yang sama, motif agama, kenyamanan, kualitas layanan pelanggan dan personel yang berpengetahuan merupakan faktor penentu utama bagi bank syariah yang berkembang di Pakistan (Abdul Rehman &

Masood, 2012). Srouji et al., (2015) menyimpulkan bahwa motif keagamaan nasabah, kenyamanan bank, reputasi bank dan citra bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Yordania. Sedangkan Mahadin & Akroush, (2019) menemukan bahwa motif keagamaan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan nasabah bank Syri'ah.

Service Convenience

Menurut Berry et al., (2002) kenyamanan layanan adalah persepsi konsumen terhadap pengorbanan waktu dan tenaga yang mereka keluarkan saat melakukan proses pembelian atau penggunaan suatu layanan atau barang. Brown, (1989) mendefinisikan kenyamanan layanan adalah segala kemudahan yang membuat pelanggan tertarik terhadap layanan tertentu, misalnya dengan menawarkan sesuatu yang berhubungan dengan layanan yang berdampak terhadap minimnya waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Kenyamanan layanan dapat membantu perusahaan dalam rangka memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan membawa perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Seiders et al., 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian Berry et al., (2002) bahwa kenyamanan layanan telah memainkan peran utama dalam kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, menurut Berry et al., (2002) dan Liang & Wang, (2005) untuk memberikan layanan berkualitas tinggi atau layanan yang memenuhi harapan konsumen, maka perusahaan harus menawarkan kenyamanan layanan kepada pelanggan. Berry et al., (2002) mengkonstruksi kenyamanan pelayanan dalam lima dimensi antara lain meliputi kemudahan pengambilan keputusan, kemudahan akses, kemudahan bertransaksi, kemudahan manfaat, kenyamanan pasca manfaat.

Banyak peneliti yang menemukan bahwa fakta bahwa kenyamanan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Kaura et al., 2014). Selanjutnya, Jiang et al., (2013) menemukan fakta bahwa kenyamanan layanan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dalam konteks belanja online. Sedangkan Khazaei et al., (2014) menemukan fakta bahwa *service convenience* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan Mahadin & Akroush, (2019) dan Khazaei

et al., (2014) menemukan fakta bahwa *service convenience* memberikan pengaruh positif terhadap dan *word of mouth* nasabah perbankan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml et al., (1996) kepuasan pelanggan didasarkan pada keseimbangan antara harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan. Menurut Oliver, (2015) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesenjangan yang dirasakan oleh konsumen antara ekspektasi sebelumnya terhadap produk dan jasa dan kinerja sebenarnya dari produk dan jasa yang dirasakan setelah dikonsumsi. Sedangkan Kotler & Armstrong, (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap hasil evaluasi kesenjangan yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja sebenarnya dari produk yang dirasakan setelah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Beberapa penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan WOM. Bravo et al., (2009), Bloemer et al., (1999) dan Çalik & Balta, (2006) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap bank umum akan mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan bank dan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut serta menghasilkan ekspresi loyalitas lainnya. Al-Msallam, (2015) kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi WOM positif. Abdul-Rahman et al., (2019), Mukerjee, (2018) dan Koli et al., (2019) menemukan fakta bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi WOM. Sedangkan Wangenheim & Bayón, (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu penyedia layanan atau produk berpengaruh secara signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut tentang suatu perusahaan.

Word Of Mouth

Menurut Villanueva et al., (2008) pelanggan yang diperoleh melalui mulut ke mulut (WOM) lebih cenderung loyal dibandingkan pelanggan melalui media pemasaran tradisional". Saat ini, informasi dari

mulut ke mulut memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang lain dan konsumen merasa bahwa informasi tersebut merupakan sumber yang dapat dipercaya bagi mereka untuk mengambil keputusan. Arndt, (1967) mendefinisikan WOM sebagai “komunikasi lisan, orang ke orang antara penerima dan komunikator yang dianggap non-komersial oleh penerima, mengenai merek, produk, atau layanan”. Selain itu, Brooks, (1957) menyatakan bahwa, sumber informasi yang paling berpengaruh adalah informasi yang berasal dari teman dan kenalan.

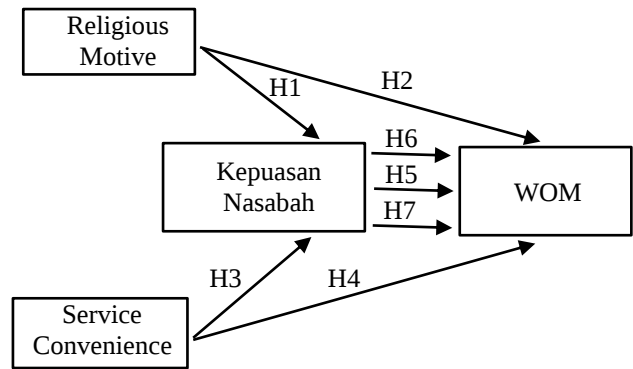
Sedangkan Westbrook, (1987) menggambarkan WOM atau promosi dari mulut ke mulut sebagai komunikasi informal yang menginformasikan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, pemanfaatan atau kualitas barang dan jasa tertentu dan/atau penjualnya. Promosi dari mulut ke mulut dapat bersifat negatif, positif atau netral bagi perusahaan (Ahmadi, 2019). Penelitian ini fokus kepada WOM yang bersifat positif. WOM yang bersifat positif seperti aktifitas menceritakan pengalaman nyata atau baru, kegiatan yang menyenangkan, dan merekomendasikan / menyarankan kepada orang lain (Anderson, 1998). Pelaku usaha yang berkecimpung dalam usaha jasa meyakini bahwa promosi WOM yang positif dan dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih dan menggunakan jasa (Ahmadi, 2019).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dan model penelitian ini.

- H1: *Religious Motive* dapat mempengaruhi secara positif *Satisfaction*
- H2: *Religious Motive* dapat mempengaruhi secara positif *Word Of Mouth*
- H3: *Service Convenience* dapat mempengaruhi secara positif *Satisfaction*
- H4: *Service Convenience* dapat mempengaruhi secara positif *Word Of Mouth*
- H5: *Satisfaction* dapat mempengaruhi secara positif *Word Of Mouth*
- H6: *Kepuasan Nasabah* dapat memediasi secara positif *Religious Motive* terhadap *Word Of Mouth*
- H7: *Kepuasan Nasabah* dapat memediasi secara positif *Service Convenience* terhadap *Word Of Mouth*

Model penelitian ini terinspirasi dari model penelitian Mahadin & Akroush, (2019) dan Suhartanto et al., (2020) dan dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Model Penelitian



2. METODE PENELITIAN

a. Sampel Penelitian

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ah aktif dan minimal lebih dari 1 tahun menjadi nasabah Bank Syari'ah dan berdomisili di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Dalam penelitian sebanyak 119 responden yang berpartisipasi. Jumlah sampel tersebut mangacu kepada pendapat Cohen et al., (2007), bahwa secara umum minimal 30 sampel dan semakin besar sampel yang lebih baik.

b. Teknik Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software WarpPLS versi 6.0 untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan. Dua tahap yang dilakukan dalam pengujian analisis SEM seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2017). Pertama, dilakukan uji model pengukuran untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas data yang akan diterapkan sebelum uji model struktural. Kedua, SEM dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk yang diusulkan dalam penelitian.

c. Instrumen Pengukuran

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan digunakan untuk mengumpulkan informasi dari para responden. indikator-indikator penelitian ini dikembangkan dan diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya.

Pernyataan kenyamanan pelayanan terdiri dari empat indikator yang diadopsi dari penelitian (Mahadin & Akroush, 2019). Pernyataan motif keagamaan diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari penelitian (Fauzi & Suryani, 2019) & (Usman et al., 2017).

Pernyataan kepuasan nasabah diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari penelitian (Fauzi & Suryani, 2019), (Amin et al., 2013) dan (Şahin et al., 2011). Sedangkan Komunikasi *word of mouth* diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari penelitian (Choudhury & Bhattacharjee, 2018), (Mahadin & Akroush 2019) dan (Karami & Elahinia, 2019). Skala interval digunakan untuk item-item tersebut dan skala Likert lima poin diterapkan yang berkisar dari 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian diuraikan secara berurutan yang diawali dengan gambaan profil responden, pengujian model pengukuran, pengujian model struktural dan pembahasan hipotesis penelitian.

3.1. Hasil

Profil Responden

Responden penelitian ini dikelompokkan berdasarkan lokasi responden, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran bulanan responden seperti terlihat Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Profil Demografi	Deskripsi	n	%
Lokasi Responden	DKI Jakarta	78	65,5
	Jawa Barat	41	34,5
Total		119	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	30,3
	Perempuan	83	69,7
Total		119	100
Usia	17- 25 tahun	49	41,2
	26-35 tahun	29	24,4
	36-45 tahun	16	13,4
	> 45 tahun	25	21,0
Total		119	100
Tingkat Pendidikan	Diploma / Sarjana (S1)	71	59,7
	Pascasarjana (S2) / (S3)	29	24,4
	SMA / sederajat	18	15,1
	SD / sederajat dan SMP/ sederajat		0,8
Total		119	100
Pekerjaan	Pegawai Swasta	50	42,0
	Guru/ Dosen/Pengajar	18	15,1
	Pelajar / Mahasiswa	17	14,3

Profil Demografi	Deskripsi	n	%
Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga (IRT)	14	11,8
	Lainnya	9	7,6
	PNS / TNI / POLRI/ PPPK	7	5,9
		4	3,4
Total		119	100
Pengeluaran bulanan	dibawah 1jt	18	15,1
	1jt – 5jt	59	49,6
	6jt – 10jt	14	11,8
	10jt -15	10	8,4
	diatas 15jt	18	15,1
Total		119	100

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang terdiri dari tiga indikator antara lain adalah *Convergent Validity*, *Average Variance Extratcted* (AVE), *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2013).

Pengujian validitas dalam penelitian ini diukur dengan *convergent validity* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dapat dikatakan telah memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7 (Hair et al. 2017).

Menurut Hair et al. (2017) jika nilai *outer loading* berada dalam interval 0,4 - 0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan dari model. Sedang alat lain yang dapat digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ketentuan harus lebih besar dari 0,5. Artinya, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya (Hair et al., 2017). Seperti terlihat pada Tabel 3, *Convergent Validity* dan *Average Variance Extratcted* (AVE), telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Sedangkan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam penelitian ada instrumen yang mempersyaratkan nilai tertentu agar indikator-indikator dalam penelitian dianggap reliabel. *Cronbach's alpha* mempersyaratkan nilai yang >0.6 sedangkan nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 (Henseler et al., 2009, (Chin, 1998) & (Hair et al., 2014). Seperti terlihat pada Tabel 3, *Cronbach's alpha*

dan *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Tabel 3 Nilai Outer Loading

Variabel	Observed Items	Loading
Motif Religius	RGLI1	0.853
	RGLI2	0.840
	RGLI3	0.773
	RGLI4	0.863
Service Convenience	SERCOV1	0.874
	SERCOV2	0.869
	SERCOV3	0.906
	SERCOV4	0.529
Kepuasan	SAS1	0.759
	SAS2	0.787
	SAS3	0.716
	SAS4	0.817
Word Of Mouth	WOM1	0.883
	WOM2	0.918
	WOM3	0.887

Sumber: Data diolah 2023

Kriteria lain yang digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari pengukuran model ini adalah dengan melihat nilai AVE, CR dan Cronbach's Alpha. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,4.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian dinyatakan valid dan dapat merefleksikan atau mewakili variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

Variabel	Cronbach Alpha	CR	AVE
Motif Religius	0.852	0.901	0.694
Service Convenience	0.811	0.880	0.655
Kepuasan Konsumen	0.771	0.854	0.594
Word Of Mouth	0.877	0.924	0.803

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian Model Struktural

Sebelum hipotesis penelitian diverifikasi, terlebih dahulu dilakukan validasi model struktural. Dalam penelitian ini validasi model dilakukan dengan tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average varians*

factor (AVIF) (Kock, 2021). Agar model penelitian syaratnya adalah APC dan ARS memiliki $p - value < 0.1$ dan AVIF memiliki nilai yang lebih kecil dari 5 (Kock, 2021).

Tabel 4. Goodness-of Fit Model

Index	Kriteria	Hasil	Status
Average Path Coefficient (APC)	<0.05	0.001	Model diterima
Average R-Squared (ARS)	<0.05	<0.001	Model diterima
Average Varians Factor (AVIF)	<5	1.387	Model diterima

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 tersebut terlihat bahwa indeks APC, ARS dan AVIF memenuhi nilai yang disyaratkan dan disimpulkan bahwa model penelitian memiliki model yang sesuai.

Selain itu, instrumen lain dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai R^2) (Hair et al., 2017).

Tabel 5. R-squared coefficients

R-squared coefficients	Word of Mouth
	0.583

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai *R-square* variabel Word of Mouth sebesar 58,3%. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh motif religius, layanan, kenyamanan pelayanan dan kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 41,7% dijelaskan oleh konstruk lain diluar model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipo tesis	Keterangan	Koe-fisien	P-value	Ket
H1	Religious Motive → Satisfaction	0.456	<0.001	Diterima
H2	Service Convenience → Satisfaction	0.441	<0.001	Diterima
H3	Religious → WOM	0.292	<0.001	Diterima
H4	Service Convenience → Word Of Mouth	-0.024	0.395	Ditolak
H5	Satisfaction → WOM	0.554	<0.001	Diterima
H6	Religious Motive → Satisfaction → WOM	0.253	<0.001	Diterima

Hipo tesis	Keterangan	Koe- fisien	P- value	Ket
H7	Service Convenience → Satisfaction → WOM	0.245	<0.001	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis seperti terlihat pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa enam hipotesis yang diterima karena memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05. Sedangkan hipotesis pengaruh *service convenience* terhadap *word of mouth* ditolak karena memiliki *p-value* sebesar 0.395 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Menurut Hair et al., (2017) hipotesis akan diterima jika diasumsikan tingkat signifikansi 5%, atau *p-value* yang lebih kecil dari 0,05.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh *Religious Motive* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis pertama ditemukan bahwa *religious motive* berpengaruh kepuasan nasabah bank syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah bank syari'ah di Jakarta dan Jawa Barat kepuasan mereka terhadap Bank Syari'ah dipengaruhi oleh motivasi keagamaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tara et al., (2014), Rehman & Masood, (2012) dan Albaity & Rahman, (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh *religious motive*.

b. Pengaruh *Service Convenience* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis kedua ditemukan bahwa *service convenience* berpengaruh kepuasan nasabah bank syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah bank syari'ah di Jakarta dan Jawa Barat kepuasan mereka terhadap Bank Syari'ah dipengaruhi oleh *service convenience*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Khazaei et al., 2014), (Shirsavar et al., 2012) dan (Sutanto & Keni, 2021).

c. Pengaruh *Religious Motive* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji hipotesis ketiga ditemukan bahwa *religious motive* berpengaruh *word of mouth* bank syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* nasabah bank syari'ah di Jakarta dan Jawa Barat

kepuasan mereka terhadap Bank Syari'ah dipengaruhi oleh *religious motive*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Albaity & Rahman, 2021)

d. Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji hipotesis keempat ditemukan bahwa *service convenience* tidak berpengaruh *word of mouth* bank syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* nasabah bank syari'ah di Jakarta dan Jawa Barat *word of mouth* mereka terhadap Bank Syari'ah belum dipengaruhi oleh *service convenience*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mahadin & Akroush, (2019) dan Taghizadeh et al., (2013) yang menemukan bahwa *word of mouth* tidak dipengaruhi keberadaan kenyamanan pelayanan. Temuan penelitian berbeda dengan hasil penelitian (Khazaei et al., 2014), (Ahmadi, 2019), (Choudhury, 2014) dan (Dai & AF Salam, 2009).

e. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji hipotesis kelima ditemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh *word of mouth* bank syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* nasabah bank syari'ah di Jakarta dan Jawa Barat kepuasan mereka terhadap Bank Syari'ah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shirsavar et al., (2012), Mahadin & Akroush, (2019), Ahmadi, (2019) dan Khazaei, et al., (2014) yang menegaskan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

f. Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh *Religious Motive* Terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji hipotesis keenam ditemukan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *religious motive* terhadap *word of mouth* nasabah bank syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah di Jakarta dan Jawa Barat terbukti mampu memediasi pengaruh *religious motive* terhadap *word of mouth* nasabah Bank Syari'ah di Jakarta dan Jawa Barat. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Suhartanto et al., 2020) dan (Abror et al., 2020) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *religious motive* terhadap *word of mouth*.

g. Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Service Convenience Terhadap Word of Mouth

Hasil uji hipotesis ketujuh ditemukan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *service convenience* terhadap *word of mouth* Bank Syari'ah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah di Jakarta dan Jawa Barat terbukti mampu memediasi pengaruh *service convenience* terhadap *word of mouth*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ahmadi, 2019) dan (Kurniawan et al., 2019). Temuan lain yang sejalan penelitian ini adalah penelitian Chang & Polonsky, (2012) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *service convenience* terhadap *word of mouth*.

4. KESIMPULAN

Bagi nasabah bank syari'ah khususnya nasabah berdomisili di DKI Jakarta dan Jawa Barat dalam penelitian ini merasa bahwa kepuasan mereka dipengaruhi oleh *religious motive* dan *service convenience* karena memiliki p-value yang lebih kecil dari 0.05. Hasil analisa lain ditemukan bahwa *religious motive* berpengaruh terhadap *word of mouth* karena memiliki p-value yang lebih kecil dari 0.05. Disamping itu, *service convenience* tidak terbukti berpengaruh terhadap *word of mouth* karena memiliki p-value sebesar 0.395 atau lebih besar dari 0.05. Berdasarkan analisa mediasi, kepuasan nasabah yang berdomisili di DKI Jakarta dan Jawa Barat mampu memediasi pengaruh *religious motive* dan *service convenience* terhadap *word of mouth* karena memiliki p-value yang lebih kecil dari 0.05.

Sedangkan keterbatasan dari penelitian ini adalah dari segi ruang wilayah penelitian yaitu DKI Jakarta dan Jawa Barat yang belum tentu merepresentasikan fenomena yang terjadi di seluruh Indonesia. Penelitian yang akan datang disarankan dengan memperluas lingkup wilayah penelitian. Disamping itu untuk melihat lebih rinci pengaruh *service convenience* terhadap *word of mouth* nasabah bank syari'ah' penelitian ini menyarankan agar *service convenience* dipisah menjadi beberapa variabel sesuai dengan jumlah dimensi *service convenience*.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rehman, A., & Masood, O. (2012). Why do customers patronize Islamic banks? A case study of Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2-3), 130-141. <https://doi.org/10.1108/17554171211252475>

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-Reviewed Journal*, 7, 27-35. www.iiste.org
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Aliza, Y. P., & Wuryani, E. (2019). Dampak Layanan Syariah (Office Channeling) Terhadap Pertumbuhan Aset, Kenaikan Dana Pihak Ketiga (DPK), dan Kinerja Keuangan pada Unit Usaha Syariah (UUS) Tahun 2012-2016. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 2(1), 1-22.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Amir Khazaei, Hadi Manjiri, Ebrahim Samiey, H. N. (2014). The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Food Delivery Apps. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(1), 16-23.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27. <https://doi.org/10.1108/17590831111115213>

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. In *European Journal of Marketing* (Vol. 33, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315–334. <https://doi.org/10.1108/02652320910968377>
- Brooks, R. C. (1957). “Word-of-Mouth” Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154. <https://doi.org/10.2307/1247212>
- Çalik, N., & Balta, N. F. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskişehir from Turkey. In *Journal of Financial Services Marketing* (Vol. 10, Issue 4, pp. 135–149). <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760020>
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.003>
- Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., & Yang, I. C. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386–410. <https://doi.org/10.1108/13555851111143277>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. April, 44.
- Choudhury, D., & Bhattacharjee, D. (2018). Satisfaction an Antecedent of Word-of-mouth among Electronic Banking Users: A Study on Salaried Employees. *Jindal Journal of Business Research*, 7(2), 135–154. <https://doi.org/10.1177/2278682118785800>
- Choudhury, K. (2014). Service quality and word of mouth: A study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 612–627. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0122>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education. *Research Methods in Education*. <https://doi.org/10.4324/9780203029053>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Dai, H., & AF Salam. (2009). Determinants and Influences of Service Convenience in Electronic Mediated Environment (EME): an Empirical Study of Chinese Consumers. *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, California*, 1–17. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1490&context=amcis2009>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Pearson New International Edition, 1–729.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>

- Karami, M., & Elahinia, N. (2019). The influence of service quality on Iranian students satisfaction, loyalty and WOM: A case study of North Cyprus. *Pressacademia*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1031>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2014). Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0258042X14558188>
- Kock, N. (2021). WarpPLS user manual : Version 7.0. In *ScriptWarp Systems*.
- Koli, D. Y., & Sularso, A. (2019). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction, Word of Mouth, Brand Trust and Decision to Choose Banking Services at College Employees in the City of Kupang. *Archives of Business Research*, 7(7), 21–30. <https://doi.org/10.14738/abr.77.6781>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kurniawan, A. A., Kartawan, Murni, S., & Wihuda, F. (2019). Assessing The Effects Of Service Convenience On Customer Behavioral Intention In Low-Cost Hotel: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Perceived Service Value. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2368–2378.
- Lehtinen, U. L. & J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Lew G. Brown. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13–19.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2005). The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty. *Service Industries Journal*, 26(2), 119–145. <https://doi.org/10.1080/02642060500369131>
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Maria Abdul-Rahman, Mona Fairuz Ramli, A. C. (2019). The Role of Satisfaction as a Mediator on The Relationships Between Usage Intention and Word of Mouth of Islamic Bank Products and Their Determinants. *Voice of Academia (VOA)*, 15(1), 39–51.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer* (Second Edi). Routledge.
- Qadeer, S. (2013). Service Quality & Customer Satisfaction: A case study in Banking Sector. *University of Gavle, November*, 1–101.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality. *Service Industries Journal*, 36(5–6), 239–260. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1186657>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A Study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454–460.
- Srouji, Anan Fathi, Mohd Suberi Ab Halim, Z. L. & M. E. H. (2015). Determinants of Bank Selection Criteria ' S in Relation To Jordanian Islamic and Conventional Banks. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(10), 294–306.
- Subhani MI, Syed Akif Hasan, Muhammad Fayzan Rafiq, M. N. & A. O. (2012). Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 94.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>

- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4698>
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. (2014). Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6677>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- V. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Valarie A. Zeithaml, L. L. B. and A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48–59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.048>
- Vinnarasi B, Kumar, N., Ganesh, C., Agarwal, A., & Phaneendra Maguluri, L. (2022). Service Quality & Customer Satisfaction With Special Reference To Banking Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(5), 1477–1485.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 258–270.